SR Research Report
2014/12/19

ソースネクスト株式会社（4344）

当レポートは、掲載企業のご依頼により弊社が作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。ブルームバーグ端末経由でも受け付けております。

目次

要約

事業概要：店頭販売 PC ソフトで業界最大手。セキュリティソフトに強み

- 同社は、PCソフトとスマートフォン向けアプリケーション（アプリ）の企画・開発・販売を行っている。また、PCソフト登録ユーザーの購入頻度をあげるために、PCソフトをEC販売（インターネット販売）する同社のWEBサイトではハードの販売も行っている。同社は、PCソフトの設定単価を安くして取扱数量を増やす施策や、セキュリティソフトの更新料を無料にする施策（ZEROモデル）などを用いたコモディティ化戦略で他社との差別化を図っている。また、少数の自社開発ソフトのみを扱うソフト会社が多い中で、同社は他社製品も積極的に取り扱っている。2013年からは、PCソフトの使い放題サービスも提供するなど、常に業界に先駆けて新しいサービスを提供している。
- PCソフト分野での主力製品は、更新料0円で人気を得たZEROブランドのセキュリティソフトである。同社の売上の2割～3割はセキュリティ関連ソフトが占めている。その他にも「いきなりPDF」「筆王」「B's Recorder」などの人気シリーズを有しており、フルラインアップ戦略に基づき、数多くのタイトルを提供している。（後述の「事業内容」の項参照）

業績動向

- 2015年3月期第２四半期連結累計期間の売上高は2,756百万円(前年同期比4.6%増)となり、営業利益は６０８百万円(同17.6%増)、経常利益は617百万円(同22.5%増)、四半期純利益は693百万円（同20.4%増）となった。この結果、第２四半期連結累計期間の営業利益、経常利益、四半期純利益としては、２年連続で過去最高益となった。また、経常利益率についても、第２四半期連結累計期間としては過去最高の22.4%(同3.3ポイント増)となった。四半期純利益が693百万円になったことで、繰越損失が全額解消され、利益剰余金は88百万円となった。
- 同社は中期計画を公表していない。ただし、中期的には、取扱商品の拡充による企業規模の拡大を通じて、時価総額で1,000億円に達することを目標にしているとのことである。（後述の「業績動向」の項参照）

同社の強みと弱み

- SR社では、同社の強みを、セキュリティソフトの差別化戦略と充実したプロダクトラインナップ、一般層へのブランド認知度の高さとパッケージ戦略、流通経路の簡素化によるコスト削減の3点だと考えている。一方、弱みは松田社長への依存度の高さ、市場における無料アプリの増加、目利き力のある企画系人員の継続的な確保にあると考えている。（後述の「SW（Strengths, Weaknesses）分析」の項参照）

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	10年3月期 単独	11年3月期 連結**	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 会予
売上高	**6,429**	**3,996**	**5,287**	**5,157**	**5,736**	**6,153**
前年比	-33.2%	-37.8%	32.3%	-2.5%	11.2%	7.3%
売上総利益	**3,487**	**2,457**	**2,991**	**3,489**	**4,236**	
前年比	-17.0%	-29.5%	21.7%	16.7%	21.4%	
売上総利益率	54.2%	61.5%	56.6%	67.7%	73.9%	
営業利益	**-839**	**-402**	**301**	**773**	**1,246**	**1,303**
前年比	-	-	-	156.9%	61.2%	4.6%
営業利益率	-13.0%	-10.1%	5.7%	15.0%	21.7%	21.2%
経常利益	**-901**	**-448**	**267**	**729**	**1,226**	**1,302**
前年比	-	-	-	173.3%	68.2%	6.2%
経常利益率	-14.0%	-11.2%	5.0%	14.1%	21.4%	21.2%
当期純利益	**-1,065**	**155**	**421**	**805**	**1,221**	**1,140**
前年比	-	-	172.3%	91.2%	51.6%	-6.6%
利益率	-16.6%	3.9%	8.0%	15.6%	21.3%	18.5%
一株当たりデータ						
期末発行済株式数 (千株)	159	159	159	15,866	31,732	
EPS	-7,352.09	974.56	2,653.82	50.67	38.47	35.93
DPS	-	-	-	-	-	3.59
BPS	1,111.26	2,085.52	4,739.64	98.20	87.87	
貸借対照表　(百万円)						
現金・預金・有価証券	75	434	967	1,257	1,807	
流動資産合計	**2,757**	**1,747**	**2,127**	**2,414**	**3,157**	
有形固定資産	103	75	50	34	24	
投資その他の資産計	200	194	205	225	103	
無形固定資産	1,124	926	682	772	836	
資産合計	**4,188**	**2,942**	**3,065**	**3,445**	**4,120**	
買掛金	577	215	204	207	206	
短期有利子負債	1,517	1,717	1,512	489	372	
流動負債合計	**3,416**	**2,572**	**2,307**	**1,367**	**1,164**	
長期有利子負債	595	25	-	520	168	
固定負債合計	**595**	**40**	**5**	**520**	**168**	
負債合計	**4,012**	**2,611**	**2,313**	**1,887**	**1,332**	
純資産合計	**176**	**331**	**752**	**1,558**	**2,788**	
有利子負債 (短期及び長期)	2,112	1,742	1,512	1,009	540	
キャッシュフロー計算書　(百万円)						
営業活動によるキャッシュフロー	-338	504	1,089	1,286	1,410	
投資活動によるキャッシュフロー	-309	209	-325	-769	-151	
財務活動によるキャッシュフロー	-363	-354	-231	-528	-412	
財務指標						
総資産利益率 (ROA)	-21.1%	4.3%	14.0%	24.7%	32.3%	
自己資本純利益率 (ROE)	-396.9%	61.0%	77.8%	69.7%	56.2%	
純資産比率	4.2%	11.2%	24.5%	45.2%	67.7%	

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
**同社は2011年3月期より、連結決算を発表している。ただし、2011年3月期の売上高、利益の連単格差は1%未満にとどまる。
このため、2011年3月期の伸び率は前期の単独決算値との比較で計算している。

直近更新内容

概 略

2014 年 12 月 19 日、ソースネクスト株式会社は、株式会社マネーフォワードの株式取得について発表をした。
（リリース文へのリンクはこちら）

同社は、2014 年 12 月 19 日付で、株式会社マネーフォワードが募集する第三者割当増資を引受けることに合意したことを発表した。同社は、マネーフォワード社が実施する総額約 15 億円の第三者割当てによる資金調達の引受先の 1 社として出資を行うとしている。

なお、マネーフォワード社は、日本最大級の個人向け自動家計簿・資産管理サービス「マネーフォワード」を提供しており、約 180 万人に利用されている。同社は、2014 年 3 月より、マネーフォワード社と事業提携しており、自動家計簿・資産管理サービス関連のアプリやパソコンソフトの販売を行っている。今回の株式取得により、新たなサービス及びチャネル開発を強化し、両社の更なる発展につなげるとしている。

2014 年 12 月 11 日、同社への取材を踏まえ 2015 年 3 月期第 2 四半期決算内容を更新した。
（詳細は 2015 年 3 月期第 2 四半期決算項目を参照）

2014 年 11 月 14 日、同社は 2015 年 3 月期第 2 四半期決算を発表した。
（詳細は 2015 年 3 月期第 2 四半期決算項目を参照、決算短信へのリンクはこちら）

2014 年 11 月 5 日、同社は、法人向けパソコンソフトの定額使い放題サービスを開始することを発表した。
（リリース文へのリンクはこちら）

同社は、10 月 29 日に発表した法人向け新サービス「超ホーダイ Business」を NTT 東日本のソフト配信サービスにて配信することを発表した。サービス名称は「超ホーダイ Business on フレッツ」で、11 月 5 日より、月額 980 円（税別）で法人顧客向けに提供される。

2014 年 10 月 29 日、同社は、法人向けパソコンソフトの定額使い放題サービス「超ホーダイ Business」を発表した。

（リリース文へのリンクはこちら）

同サービスは、同社が運営するパソコンソフト定額使い放題の新サービスであり、通信事業者などと提携し、法人顧客向けに提供される。セキュリティ対策ソフトや、クラウド型の法人会計サービスなど 100 以上の法人向けの最新版ソフトやサービスが利用できる。2014 年 11 月より提供開始される。タイトルは今後も増やしていく予定で、1 年間で 10,000 社の導入を目指すとしている。

同日、同社は、イオンリテール株式会社やビッグローブ株式会社と協業し、格安スマホ向けアプリ使い放題サービス「アプリ超ホーダイ」を開始することを発表した。
（リリース文へのリンクはこちら）

同サービスは、格安スマホユーザーも、月額 360 円で、セキュリティから人気ゲームまで 50 タイトル以上のアプリが利用できるもの。格安スマホ・SIM 関連事業者などと協業し、スマホの付帯サービスおよび SIM とのセット販売を行う。既に 8 社の協業先が決定しており、2014 年 10 月 29 日より一般ユーザー向けに提供される。同社によれば、利用できるタイトル数は、今後順次増やしていく予定であり、2015 年 3 月までに 100 タイトル以上、1 年以内にユーザー数 100 万人を目指すとしている。

3 ヵ月以上経過した会社発表はニュース＆トピックスへ

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移	14年3月期				15年3月期				15年3月期		15年3月期	
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q			(進捗率)	上期会予
売上高	1,262	1,373	1,778	1,323	1,392	1,363			-	-	-	-
前年比	2.8%	16.8%	10.4%	15.7%	10.3%	-0.7%						
売上総利益	966	979	1,325	966	1,047	1,038						
売上総利益率	76.6%	71.3%	74.5%	73.0%	75.2%	76.2%						
販管費	691	737	842	721	729	749						
前年比	6.8%	16.9%	9.4%	7.6%	5.5%	1.6%						
営業利益	276	241	484	245	355	254			-	-	-	-
前年比	104.4%	34.1%	44.5%	99.0%	28.5%	5.1%						
営業利益率	21.9%	17.6%	27.2%	18.5%	25.5%	18.6%						
経常利益	262	241	479	243	357	260			-	-	-	-
前年比	92.7%	51.5%	48.8%	118.2%	36.4%	7.5%						
当期純利益	294	282	471	174	368	325			-	-	-	-
前年比	87.8%	69.0%	46.7%	8.2%	25.2%	15.3%						
累計値	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	(進捗率)	上期会予	(進捗率)	通期会予
売上高	1,262	2,635	4,413	5,736	1,392	2,756			95.1%	2,899	44.8%	6,153
前年比	2.8%	9.6%	10.0%	11.2%	10.3%	4.6%				10.0%		19.3%
売上総利益	966	1,945	3,270	4,236	1,047	2,086						
売上総利益率	76.6%	73.8%	74.1%	73.9%	75.2%	75.7%						
販管費	691	1,428	2,269	2,991	729	1,478						
前年比	6.8%	11.8%	10.9%	10.1%	5.5%	3.5%						
営業利益	276	517	1,001	1,246	355	608			107.5%	566	46.7%	1,303
前年比	104.4%	64.2%	54.0%	61.2%	28.5%	17.6%				9.4%		68.6%
営業利益率	21.9%	19.6%	22.7%	21.7%	25.5%	22.1%				19.5%		21.2%
経常利益	262	503	983	1,226	357	617			109.2%	565	47.4%	1,302
前年比	92.7%	70.4%	59.2%	68.2%	36.4%	22.5%				12.3%		78.7%
当期純利益	294	576	1,047	1,221	368	693			134.8%	514	60.8%	1,140
前年比	87.8%	78.1%	62.4%	51.6%	25.2%	20.4%				-10.7%		41.6%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015 年 3 月期第 2 四半期連結実績

2015 年 3 月期第 2 四半期連結累計期間の売上高は 2,756 百万円(前年同期比 4.6%増)となり、営業利益は608百万円(同 17.6%増)、経常利益は 617 百万円(同 22.5%増)、四半期純利益は 693 百万円(同 20.4%増)となった。この結果、第 2 四半期連結累計期間の営業利益、経常利益、四半期純利益としては、2 年連続で過去最高益となった。また、経常利益率についても、第 2 四半期連結累計期間としては過去最高の 22.4%(同 3.3 ポイント増)となった。四半期純利益が 693 百万円になったことで、繰越損失が全額解消され、利益剰余金は 88 百万円となった。

四半期ベースの業績では、第 1 四半期の売上高が前年同期比 10.3%増に対して、第 2 四半期は同 0.7%減となった。同社によれば、2014 年 4 月の消費税増税前にパソコン本体の駆け込み需要がみられたが、そのパソコン本体に対する同社製のセキュリティソフトの需要が第 1 四半期に盛り上がったとのこと。第 2 四半期では、その需要の盛り上がりに対する一時的な反動があったとしている。利益面では、第 1 四半期の営業利益は増収効果などにより前年同期比 28.5%となった。また、減収であった第 2 四半期もプロダクトミックス改善効果などにより、同 5.1%増を確保している。

この結果、上期会社計画に対する進捗率は、売上高が 95.1%にとどまったが、利益面では、営業利益 107.5%、経常利益 109.2%、四半期純利益 134.8%となり、いずれも会社計画を上回る水準を達成した。

同社では、上期会社計画比に対して利益が上振れた要因は、KDDI 株式会社の「au スマートパス」や株式会社 NTT ドコモの「スゴ得コンテンツ」等、スマートフォン向けアプリによる付加価値の高い自社開発製品の売上が好調だったこと、販売費及び一般管理費の削減に努めたこと等にあるとしている。なお、第 2 四半期では、同社の「スゴ得コンテンツ」向け売上高が第 1 四半期比で倍増したとのこと。アプリのライナップ拡充効果などによる同社のシェア上昇によって、「スゴ得コンテンツ」全体の契約者増を上回る伸びを達成したとしている。

同社は業績は上振れ傾向にあるとしながらも、計画に関しては保守的なスタンスを継続するとして、今期通期計画を据え置いた。同社は、この理由として、好調な業績動向を受けて下期はマーケティング強化のための広告宣伝費の上積みを計画していること、現時点では利益計画において 30%以上の乖離が生じる場合に必要となる業績修正発表基準を充足する業績上振れの確信が得れていないことなどを挙げている。

ただし、計画据え置きにより通期計画に対する上期業績の進捗率は、売上高 44.8％（前年同期の実績は 45.9%）、営業利益 46.7%（同 41.5%）、経常利益 47.4%（同 41.1%）、四半期純利益 60.8%（同 47.2%）となり、利益面ではいずれも前年同期に比べ高い水準を達成している。同社によれば、下期の出だしも上期の好調が持続しているもようである。とりわけ、同社の主力製品の 1 つである「筆王」は、新製品効果などから販売が好調であり、需要期である年末に向けてシェアが上昇傾向にあるとしている。このため、同社では、今後の状況を見極めて、業績の見直しを検討するとしている。

なお、同社は、新たなサービスとして、2014 年 6 月よりパソコンソフトの定額使い放題サービス「超ホーダイ」を、同 11 月よりスマートフォン向けアプリ使い放題サービス「アプリ超ホーダイ」を投入している。同社では、両サービスともに既存の概念を打ち破る新製品であり、市場拡大のポテンシャルは大きいとしている。とりわけ、市場が急拡大しているスマートフォン市場向けの「アプリ超ホーダイ」に関しては、販売で協業するパートナーの拡充に注力している。また、自社製品や他社製品にこだわらず魅力あるコンテンツを集めてコンテンツラインナップを増強する意向であり、同社が強みとしてきたコンテンツの目利き力が生かせるとしている。

各販売チャネルの営業概況は以下の通りである。

家電量販店：売上高、1,124 百万円(前期比 4.5%増)

第 2 四半期は、主に家電量販店に向けて、主力製品を中心に、店頭での強化を図った。 7 月

に店頭販売を開始した「超ホーダイ」は、店頭のパソコンソフト売場に加え、パソコン本体売場など広範囲での大規模な拡販を実施した。また、プリペイドカード式の小型パッケージを採用したことで、店頭のレジ横やコンビニエンスストアなどでの小規模展開も可能になった。主力製品である「ウイルスセキュリティ ZERO」や「スーパーセキュリティ ZERO」、新作の「筆王 Ver.19」についても、店頭での展開を強化した。

その結果、パソコンソフトウェア市場の店頭販売本数が前期比 100.0%で推移したことに対し、同社は前期比 101.1%で推移した。また、販売本数シェアも、23.2%（前期比 0.2 ポイント増）と堅調に推移した。

自社オンラインショップ: 売上高は、1,160 百万円(前期比 5.0%増)
新作の「筆王」では、製品の自動アップグレード導線を見直し、継続的な売上に繋がる改善に取り組んだ。また、他社ブランドの映像編集ソフトをはじめ、様々なジャンルの商品を発売し、好調に推移した。この結果、登録ユーザー数は順調に増加し、2014 年 9 月末現在では 1,115 万人を超える水準を達成している。

スマートフォン・通信事業者（キャリア）：売上高は 325 百万円(前年同期比 1.3%減)
「au スマートパス」では、人気アプリの 1 つであった「超節電」の提供が 2014 年 3 月に終了し、その後継アプリの「超電池」への移行を推進中である。この影響により売上が一時的に減少した。ただし、アプリ提供は好調であり、第 2 四半期は 1 アプリを追加提供し、合計 15 アプリとなった。また、新たな試みとして、会員向けに「超ブルーライト削減」のパソコンソフト（Windows 版）を提供した。「スゴ得コンテンツ」では、オリジナルの 3 D 画像及び動画を用い、楽しく視力トレーニングを行なうアプリ「アイトレ」を追加提供した。また、「超ブルーライト削減」の提供開始に合わせて「超ブルーライト削減 for スゴ得」サイトを開設し、合計 4 サイト 10 アプリになった。

2015 年 3 月期第 1 四半期連結実績

2015 年 3 月期第 1 四半期連結実績では、売上高は 1,392 百万円（前年同期比 10.3%増）となった。利益面では、営業利益が 355 百万円（同 28.5%増）、経常利益が 357 百万円（同 36.4%増）、四半期純利益が 368 百万円（同 25.2%増）となった。この結果、第 1 四半期会計期間における連結営業利益、経常利益、四半期純利益としては、前第 1 四半期累計期間に続き 2 年連続で過去最高益となった。また、会社計画は据え置かれたが、上期会社計画に対する進捗率も、売上高が 48.0%（前年同期の実績は 47.9%）、営業利益 62.6%（同 53.3%）、経常利益 63.2%（同 52.0%）、四半期純利益 71.6%（同 51.1%）となり、いずれも前年同期に比べ高い水準を達成している。

4 月にマイクロソフトの「Windows XP」サポートが終了したことに伴い、第 1 四半期のパソコン出荷台数は前年同期比 114.8%と好調に推移した（2014 年 6 月、JEITA 調べ）。また、

2014 年 1 月～3 月のスマートフォン出荷台数比率は 95.6%と微減したものの、引続き堅調に推移した（2014 年 7 月、IDC Japan 調べ）。

こうした状況の中、同社は、経常利益重視を経営の根幹に据え、財務体質の改善を継続的に推進すると共に、パソコンソフトを始め、Android 端末を中心とするスマートフォン向けアプリの積極的な拡充に取り組んだ。

各販売チャネルの営業概況は以下の通りである。

家電量販店：売上高 5 83 百万円（前期比 17.6%増）
第 1 四半期は、主に家電量販店に向けて、主力製品を中心に、店頭での強化を図った。セキュリティソフトについては、2014 年 4 月のパソコンセキュリティソフト市場におけるベンダー別販売本数シェアで、大幅増の 26.6%（対前年同月比 4.1 ポイント増）となり、過去 4 年8 ヶ月の中で最高シェアを獲得した。また、「超ブルーライト削減」は、プロモーションウェブサイト及び動画の公開に合わせて、店頭のパソコンソフト売場やパソコン本体売場など、広範囲での大規模な拡販を行なった結果、順調に販売本数を増やした。家電量販店向けの販売増はセキュリティ関連製品が牽引役となった。2014 年 4 月の消費税増税前の駆け込み需要や「Windows XP」のサポート終了で購入されたパソコン向けのソフト販売が増加したことが一因であるとみられる。

その結果、パソコンソフトウェア市場の店頭販売本数が前年同期比 106.2%で推移したことに対し、同社は同 119.5%となり、店頭販売金額は、市場が同 105.5%であったのに対し、同社は同 120.7%と大幅に増加した。また、パソコンセキュリティソフトの店頭販売本数シェアも 10.0%と前年同期の 9.3%から 0.7 ポイント増加した。

自社オンラインショップ: 売上高 5 92 百万円(前期比 6.5%増)
Windows XP のサポート終了に合わせて、新たな OS である「Windows 8」に対応したパソコンソフトの販売強化を推し進めた結果、主力製品の「ウイルスセキュリティ ZERO」を始め、順調に販売本数を増やした。また、eSHOP で先行販売となった「超ホーダイ」については、特設サイトを公開し、インストールや更新の手軽さや、様々なジャンルの製品があることを訴求した。その他、他社開発の本格写真補正ソフト「PhotoDirector EXPERT」や、ソースネクスト eSHOP 限定「さよなら手書き」などの人気商品を販売し好調に推移した。

スマートフォン・通信事業者（キャリア）：売上高 2 16 百万円（前期比 2.9%増）
ＫＤＤＩ株式会社が提供する「au スマートパス」においては、第 1 四半期に新たに 3 タイトルのアプリを追加した。中でも電池のムダな消費を抑えたり、事前に電池切れを通知したりするバッテリー総合管理アプリ「超電池」については、発売開始以降人気アプリランキング上位にランクインするなど、好評を得た。また、株式会社ＮＴＴドコモが提供する「スゴ得

コンテンツ」においては、既存アプリの機能強化を行った。中でも、ライトや鏡などの便利ツールをまとめた「超便利ツールズ」については、新たにピザカッターやメトロノームなど 7 種類を追加し、合計 20 種類の便利機能を収録した人気アプリとなった。

同社は、ソフトバンクモバイル社が新たに提供を開始する 4G スマートフォン向けのアプリ取り放題サービス「App Pass」（2014 年 8 月 29 日開始予定）に対するアプリケーションコンテンツとして、超電池をはじめとする 9 製品を提供する予定である。今回のソフトバンクモバイル社へのアプリ提供で、国内大手モバイル 3 社全てへの提供が実現する。同社は、過去 2 社（KDDI 社、NTT ドコモ社）の場合にも、アプリ取り放題サービスの開始当初から製品を提供している。これにより、通信会社のサービス立ち上げに併せて同社製品の利用ユーザー数も増やしており、通信会社向けサービスにおいて競争の少ない状況で同社の地盤を確立することが可能となった。今回のソフトバンクモバイル社の新サービス向けの製品も同様の立ち上がりが期待される。同社では、この他にもキャリア向けの新たな製品を投入するもようであり、下期に向けて売上の伸び率は更に加速するとみられる。

2014 年 3 月期通期連結実績

同社の業績は順調に拡大している。2014 年 3 月期通期連結実績では、売上高は 5,736 百万円（前期比 11.2%増）、営業利益は 1,2465 百万円（同 61.2%増）、経常利益は 1,226 百万円（同 68.2%増）、当期純利益は 1,221 百万円（同 51.6%増）となった。

売上面では、主力製品である「ウイルスセキュリティ ZERO」や「筆王」、その他新作の売上が好調に推移した。また、スマートフォン向けアプリでは KDDI 社の「au スマートパス」へタイトルを追加すると共に、NTT ドコモ社の「スゴ得コンテンツ」へもアプリを提供した。利益面では、増収効果に加えて、採算の高い製品の拡販によるコスト構造の改善が利益を押し上げた。この結果、営業利益、経常利益、当期純利益はいずれも過去最高益となり、経常利益率も過去最高の 21.4%となった。

同社によれば、前期に対する経常利益の主な増減益要因としては、売上高で 579 百万円増、変動原価で 79 百万円増、固定原価で 87 百万円増、販管費で 274 百万円減、営業外損益で 24 百万円増であった。

各販売チャネルの営業概況は以下の通りである。なお、同社は販売チャネル区分の見直しを行なったことにより、当連結会計年度から区分を一部変更している。このため、前期比の伸び率は前連結会計年度を変更後の区分に組み替えて比較している。

家電量販店

同チャネルでは、家電量販店及び携帯ショップ等において、個人ユーザー向けの国内店頭市

場の開拓・拡大を目的として、パッケージソフトウェア製品等の販売活動を展開している。同チャネルの売上高は、2,292 百万円（前期比 23.5%増）となった。

主力製品である「ウイルスセキュリティ ZERO(Windows8 対応版)」は、PC ソフト店頭市場の 2013 年 ALL ジャンル(※１)年間累計店頭販売本数第１位を獲得した。また、「筆王」は、2012 年に続き 2013 年も２年連続でモデル別年間店頭販売本数第１位(※２)を獲得した。その他、新作の「超ブルーライト削減」は、店頭の PC ソフト売場に加え、PC 本体売場など広範囲での大規模な拡販を行なった結果、順調に販売本数を増やした。その結果、PC ソフトウェア市場の店頭販売本数は、前期比 3.0%減(※３)だったのに対し、同社は同 4.2%増となった。また、店頭販売金額は、PC 用セキュリティソフト市場全体の同 6.3%増に対し、同社は同 15.8%増となり、市場シェアも 9.0%と前期の 8.1%から 0.9 ポイント増加している。

※１ 「セキュリティ」「ビジネス」「システム環境」「業務」「実用」「グラフィック」「教育」「ユーティリティ」「他パソコンソフト」合計
※２ 2012 年筆王 Ver17、2013 年筆王 Ver18、パソコン用ソフト/実用から「ハガキ」を抽出
※３ 全国有力家電量販店の販売実績を集計するジーエフケー マーケティング サービス ジャパン調べ

自社オンラインショップ

同チャネルでは、同社のウェブサイトにソースネクスト eSHOP を併設し、ソフトウェア製品のパッケージ販売、ダウンロード販売及び PC 関連機器を中心としたハードウェア等のインターネット販売を行なっている。同チャネルの売上高は 2,427 百万円（前期比 1.2%減）となった。同社は、前期に引き続き、「マイページ」の充実を目指して、様々な改善を推進した。この「マイページ」とは、同社製品を購入した顧客が同社ウェブサイトでユーザー登録することにより利用できる、各顧客専用のページであり、購入した製品のバージョンアップ情報等を提供するだけでなく、関連した他製品・サービスなどの販促を行なっている。2014 年 3 月末の登録ユーザー数は 1,100 万人超となった。

スマートフォン・通信事業者（キャリア）

同チャネルでは、スマートフォン市場で通信会社（キャリア）が提供する定額アプリ使い放題サービスへのコンテンツ提供に注力している。同チャネルの売上高は 660 百万円（前期比 26.2%増）となった。また、期末におけるスマートフォン向けアプリのタイトル数は、Android 向けアプリで 30 タイトル、iPhone 向けアプリで 5 タイトルとなった。このうち、KDDI 社の「au スマートパス」には期末時点で 13 タイトル提供している。また、2013 年 5 月からは NTT ドコモ社の「スゴ得コンテンツ」にもタイトルの提供を開始しており、期末の提供タイトル数は 9 タイトルとなった。

2014 年 3 月期第 3 四半期累計連結実績

2014 年 3 月期第 3 四半期累計連結実績では、売上高は 4,412 百万円（前年同期比 10.0%増）

となった。営業利益は 1,001 百万円（同 54.0%増）、経常利益は 982 百万円（同 59.2%増）、四半期純利益は 1,046 百万円（同 62.4%増）となった。この結果、第 3 四半期累計期間における連結営業利益、経常利益、四半期純利益は、過去最高益となり、経常利益率も過去最高の 22.3%となった。

セキュリティソフトは市場を上回る伸び、市場シェアも上昇

主力製品である PC 用セキュリティソフトの店頭販売本数は、PC 用セキュリティソフト市場全体が前年同期比 3.4%減となったのに対し、同社は前年同期比 0.6%減と市場全体を上回る水準となった。また、店頭販売金額は、PC 用セキュリティソフト市場全体の前年同期比 3.6%減に対し、同社は前年同期比 11.2%増と大きく前年同期を上回り、シェアも 9.4%と前年同期の 8.1%から 1.3 ポイント増加している。これにより、店頭販売本数シェアは 6 四半期連続、店頭販売金額シェアは 8 四半期連続で前年同期を上回る結果となった。また、はがき作成ソフト「筆王」をリニューアルし、販売活動に注力した結果、2 年連続でモデル別年間店頭販売本数第 1 位を獲得している。

なお、期中に 2013 年 PC 用ソフトベンダー別販売本数シェアの結果が発表されたが、同社は 18.8%を獲得し、2009 年以来 4 年ぶりに第 1 位に復帰している。

2014 年 3 月期第 2 四半期累計連結実績

2014 年 3 月期第 2 四半期累計連結実績では、売上高は 2,634 百万円（前年同期比 9.6%増）となった。利益面では、営業利益が 517 百万円（同 64.2%増）、経常利益が 503 百万円（同 70.4%増）、四半期純利益が 575 百万円（同 78.1%増）となった。この結果、第 2 四半期累計期間における連結営業利益、経常利益、四半期純利益としては、過去最高益となった。

セキュリティ製品が業績を牽引

売上高では、KDDI 社が提供する「au スマートパス」等のスマートフォン向け売上が前年同期比 49.6%増と引き続き好調に伸びている。また、主力製品である「ウイルスセキュリティ ZERO」及び「スーパーセキュリティ ZERO」の展開を推し進めた結果、セキュリティ製品の店頭販売金額が前年同期比 11.6%増となるなど、予想を上回る水準で推移した。

売上総利益は前年同期比 7.6 ポイント改善

スマートフォン向けアプリ等、原価率の低い自社開発製品の売上が好調であった。この結果、売上総利益は前年同期比で 353 百万円増の 1,944 百万円となった。同社によれば、売上総利益の増益要因は、増収効果で 231 百万円増、変動原価で 42 百万円増、固定原価で 79 百万円増とのこと。これら等により売上総利益率は 73.8%となり、前年同期の 66.2%と比べ 7.6 ポイント上昇した。

これらの要因により、営業利益、経常利益、四半期純利益は、それぞれ前年同期比 1.6 倍、

1.7 倍、1.8 倍となるなど、前回発表予想を大幅に上回り、過去最高益となった。

2014 年 3 月期第 1 四半期連結実績

2014 年 3 月期第 1 四半期連結実績では、売上高は 1,262 百万円（前年同期比 2.8%増）となった。利益面では、営業利益が 275 百万円（同 104.4%増）、経常利益が 261 百万円（同 92.7%増）、四半期純利益が 293 百万円（同 87.8%増）となった。この結果、第 1 四半期会計期間における連結営業利益、経常利益、四半期純利益としては、過去最高益となった。

セキュリティソフトの店頭販売金額シェアは 6 四半期連続で前年同期を上回った

主力製品である PC 用セキュリティソフトの店頭販売本数は、セキュリティソフト市場全体が前年同期比 1.8%減となったのに対し、同社は前年同期比 0.3%増と前年同期を上回る水準となった。また、店頭販売金額は、セキュリティソフト市場全体が前年同期比 3.1%減であったのに対し、同社は前年同期比 7.3%増と大きく前年同期を上回った。この結果、シェアも 9.3%と前年同期の 8.4%から 0.9 ポイント増加した。また、これにより、店頭販売本数シェアは 4 四半期連続、店頭販売金額シェアは 6 四半期連続で前年同期を上回る結果となった。

au のスマートフォン向けアプリで 9 タイトル中 3 タイトルがトップ 20 位以内

一方、スマートフォン向けアプリでは、NTT ドコモ社が 2013 年 5 月より開始した Android スマートフォン向け月額サービス「スゴ得コンテンツ」に 3 タイトルの提供を開始した。また、KDDI 社が提供する「au スマートパス」には 9 タイトルを提供し、そのうち 3 タイトルが 6 月の月間ランキングで上位 20 位以内にランクインしている。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の財務諸表へ

今期会社計画

（百万円）	13年3月期 通期実績	14年3月期 上期実績	14年3月期 下期実績	14年3月期 通期実績	15年3月期 上期実績	15年3月期 下期会予	15年3月期 通期会予
売上高	**5,157**	**2,635**	**3,102**	**5,736**	**2,756**	**3,397**	**6,153**
売上原価	1,668	690	810	1,500	670		
売上総利益	**3,489**	**1,945**	**2,291**	**4,236**	**2,086**		
売上総利益率	67.7%	73.8%	73.9%	73.9%	75.7%		
販売費及び一般管理費	2,716	1,428	1,563	2,991	1,478		
売上高販管費比率	52.7%	54.2%	50.4%	52.1%	53.6%		
営業利益	**773**	**517**	**729**	**1,246**	**608**	**695**	**1,303**
営業利益率	15.0%	19.6%	23.5%	21.7%	22.1%	20.4%	21.2%
経常利益	**729**	**503**	**722**	**1,226**	**617**	**685**	**1,302**
経常利益率	14.1%	19.1%	23.3%	21.4%	22.4%	20.2%	21.2%
当期純利益	**805**	**576**	**645**	**1,221**	**693**	**447**	**1,140**
純利益率	15.6%	21.8%	20.8%	21.3%	25.1%	13.2%	18.5%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015 年 3 月期通期業績見通し

2015 年 3 月期通期会社計画は、売上高が前期比 7.3%増の 6,153 百万円、営業利益が同 4.6%増の 1,303 百万円、経常利益が同 6.3%増の 1,302 百万円、当期純利益が同 6.6%減の 1,140 百万円。経常利益が 2 期連続で過去最高益を更新する計画である。

好調な業績動向を受けて、同社の財務内容の改善も進んでいる。2014 年 3 月末の借入金残高は前期比 469 百万円減の 540 百万円であった。同社によれば、同年 5 月には 0 円となり、無借金になったとのこと。また、2015 年 3 月期末の利益剰余金は 535 百万円（前期末は 604 百万円の欠損）となり、欠損を解消する計画である。このため、同社では 2015 年 3 月期に復配を実施し、1 株当り期末配配当金 3.59 円（配当性向 10%）を予定している。

なお、同社は、会社計画の詳細に関しては開示していない。ただし、同社は会社計画は確実に見えている数字を積み上げて策定しているとしている。状況の変化や外部要因に関しては基本的には横ばいで見ているとのことである。このため、市場や製品の提供先の通信会社のサービスが拡大基調にある場合には、上振れとなる傾向が強いと見られる。

同社は、昨年も同様のスタンスで会社計画を策定しており、結果的には市場や対象となる通信会社のサービスの拡大、「ブルーライト削減」ソフトなどの新製品の寄与により、営業利益や経常利益は期初の会社計画に対し 1.5 倍強の水準で着地した。同社は、今期に関しても、同様のスタンスで、保守的な前提で会社計画を策定したとコメントしている。

今期の事業戦略に関しては、基本的には従来の戦略を踏襲する内容である。店頭販売では、主力製品の「ウイルスセキュリティ ZERO」や「スーパーセキュリティ ZERO」「筆王」を中

心に、店頭での販売促進強化を徹底して行なう計画。さらに、新作の「超ブルーライト削減」は、動画広告などを使用して、積極的なプロモーション展開を行い、店頭実売の向上及び収益力の拡大を図る計画である。また、自社オンラインショップでは、顧客ごとのニーズに応じてカスタマイズされた表示ができるようページの改善を推し進める計画である。具体的には、製品と連動した購入導線の改善や、「マイページ」のコンテンツの充実、ウェブサイトのページ表示速度改善を継続して推進する。

一方、スマートフォン向けアプリでは、KDDI 社の「au スマートパス」やドコモ社の「スゴ得コンテンツ」などキャリアへのアプリ提供を推進し、さらなる収益拡大を図る計画である。

一方、費用面では、販売費や一般管理費で、プロモーションに注力するが、その他費用については営業活動に影響を及ぼさない範囲で削減を継続するとのこと。また、将来の収益拡大や費用削減に向けたシステム投資は今期も継続する計画である。

中長期見通し

同社は中期計画を公表していない。ただし、中期的には、取扱商品の拡充による企業規模の拡大を通じて、時価総額で 1,000 億円に達することを目標にしているとのことである。

2,500 万台強の PC ポテンシャルユーザー

同社によれば、事業の将来予測は、市場動向と過去からの製品売れ行きに基づく経験則を用いて予測しているとのこと。国内の PC 稼働台数に関しては正確な統計がないものの、同社は,年間 1,000 万台程度の出荷で、使用期間を 5～6 年とすれば、5,000～6,000 万台程度の稼働があると推定している。このうち、同社のターゲットであるコンシューマー層が半分とすれば、2,500 万台強のポテンシャルユーザーがいると同社はみている。同社は PC ソフトの店頭販売の最大手であるが 2014 年 3 月期の売上高は 57 億円強に過ぎない。同社によれば、ユーザー単価を年間 3,000 円～5,000 円とすれば、2,500 万台のポテンシャル市場から 100 万台のユーザーを新たに獲得するだけでも 30~50 億円の売上増になりうるとのこと。同社では、国内の PC 市場は成熟化しつつあるが、PC ソフトの使用頻度は未だ開拓の余地があり、成長ポテンシャルは大きいとみている。

6,000 万台のスマートフォンポテンシャルユーザー

スマートフォン普及によって、新たなソフトウェアの使い方も広がりつつある。このため、同社は、スマートフォン向けの製品にも積極的に関わっている。同社によれば、スマートフォンの年間出荷台数は 3,000 万台程度であり、使用期間を 2 年と仮定すると、6,000 万台程度の稼働が見込めるとのことである。同社は、自社開発や他社開発にこだわらずユーザーニーズのあるスマートフォン向けアプリの品ぞろえに注力している。この結果、通信会社の定額アプリ取り放題サービスでは、多数の同社製アプリが上位にランクインしている。これら

の点から、同社はスマートフォンの普及に伴う成長ポテンシャル拡大にも期待しているとのことである。

ポテンシャル市場 2,500 万台に対し仮に 100 万件のユーザー獲得で大幅増益も可能

同社の主力製品であるセキュリティソフト業界は、3 社寡占の状態である。同社は、割安で、更新料無料のセキュリティソフト製品を販売しているが、他の 2 社は、高めの導入単価を設定し、更新料も徴収するビジネスモデルを維持しており、同社には追随していない。これは、同社は同分野で新興勢力のため、このような攻めの事業展開に際して、代償として失うものがほとんどなかったが、他の 2 社は既存ユーザーからの収益基盤を毀損するリスクがあったためだとみられる。割安な料金を武器にして同社のシェアは上昇傾向にある。この流れは、今後も続くとみられる。

同社では、ポテンシャル市場 2,500 万台に対し仮に 100 万件のユーザーが新たに獲得できれば 30～50 億円の増収効果になりうるとみている。これは、現在の売上総利益率で考えれば、22～36 億円の増益要因に相当する。同社は採算性を重視しており、大きな市場変化が無い限り採算性が大幅に悪化することはないと見られる。従って、100 万件のユーザーが獲得できれば、営業利益で 35~50 億円（2014 年 3 月期の 3~5 倍の水準）の達成も視野に入るであろう。

事業内容

ビジネスの概要

店頭販売 PC ソフトで業界最大手。セキュリティソフトに強み

同社は、PC ソフトとスマートフォン向けアプリケーション（アプリ）の企画・開発・販売を行っている。また、PC ソフト登録ユーザーの購入頻度をあげるために、PC ソフトを EC 販売（インターネット販売）する同社の WEB サイトではハードの販売も行っている。同社は、PC ソフトの設定単価を安くして取扱数量を増やす施策や、セキュリティソフトの更新料を無料にする施策（ZERO モデル）などを用いたコモディティ化戦略で他社との差別化を図っている。また、少数の自社開発ソフトのみを扱うソフト会社が多い中で、同社は他社製品も積極的に取り扱っている。2013 年からは、PC ソフトの使い放題サービスも提供するなど、常に業界に先駆けて新しいサービスを提供している。

PC ソフト分野での主力製品は、更新料 0 円で人気を得た ZERO ブランドのセキュリティソフトである。同社の売上の 2 割～3 割はセキュリティ関連ソフトが占めている。その他にも「いきなり PDF」「筆王」「B's Recorder」などの人気シリーズを有しており、フルラインアップ戦略に基づき、数多くのタイトルを提供している。

なお、同社は 2013 年メーカー別の PC 用ソフト販売本数*で第 1 位であり、シェアは 18.8%であった。主力のセキュリティソフトでも大手 3 強の 1 角であり、2013 年は 22.7%のシェアを獲得している。

*2013 年 1 月～12 月メーカー別販売本数。全国有力家電量販店の販売実績を集計するジーエフケーマーケティングサービスジャパン株式会社（以下、GfK Japan 社）調べ。なお、PC 用ソフトとは、「セキュリティ」、「ビジネス」、「システム/環境」、「業務」、「実用」、「グラフィック」、「教育」、「ユーティリティ」、「他 PC 用ソフト」全 9 分類計である。

同社躍進の契機となったコモディティ化戦略の導入

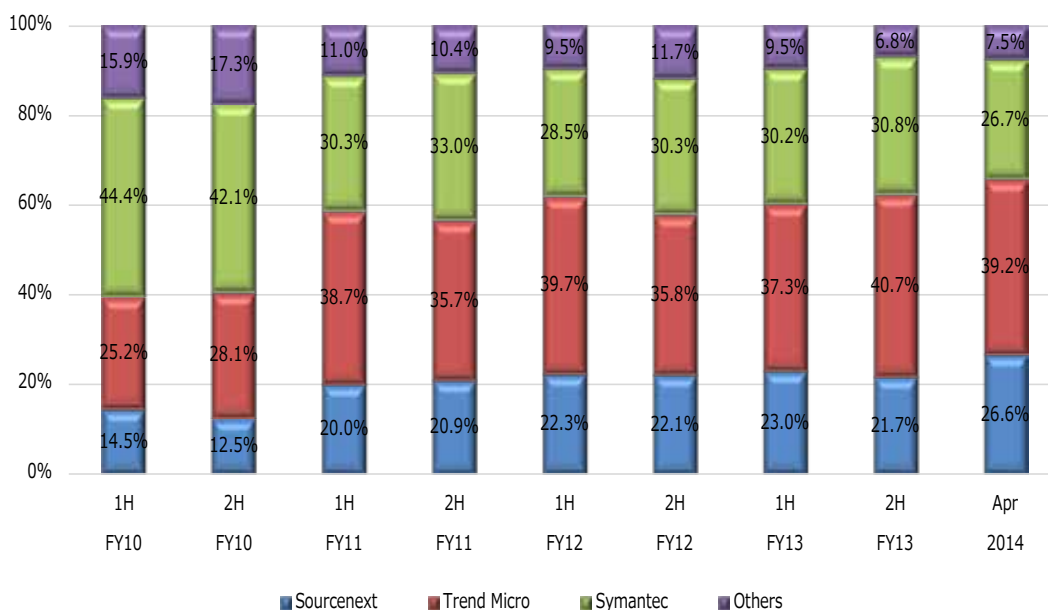
同社は、コンピューターソフトの企画・開発・販売を目的として、1996 年に創業された。当初は、PC のタイピング練習ソフト『特打』などの特徴ある製品を展開していた。しかし、同社の大きな転機になったのが、2003 年 2 月に導入したコモディティ化戦略である。この戦略のもとで、同社は 5,000 円から 1 万円で販売していた主力製品の価格を 1,980 円に引き下げた。単価を下げる代わりに数量を伸ばす薄利多売モデルの導入である。この施策が奏功し、同社はシェアと販売数量を伸ばすことに成功した。

その勢いをさらに加速させたのが、2006 年 7 月に発売した、年間更新料無料のセキュリティソフト『ウイルスセキュリティ ZERO』である。この『～ZERO』の基本的な発想もコモディティ化戦略に通じる薄利多売モデルである。『ウイルスセキュリティ ZERO』は、他社のセキュリティソフトでは定期的に必要な更新料が不要なだけではなく、煩雑な更新作業が不要で、初期コスト（パッケージ価格）も割安だったため、人気を集め、同社をセキュリティソフト市場でトップのポジションに押し上げている。また、この更新料が不要である同製品は、同社に対して販売数量増だけではなく、更新時のユーザーからの問い合わせなどに係るコールセンターのサポートコスト等を軽減するメリットをもたらしている。

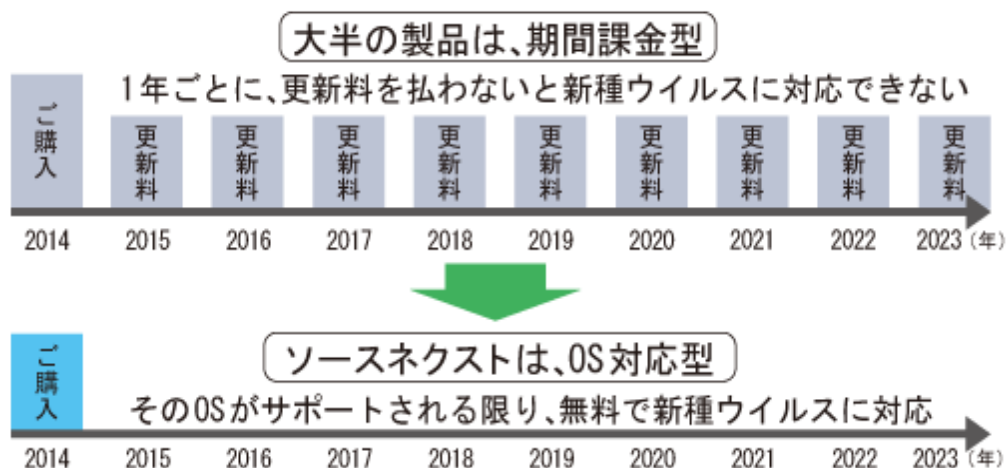
なお、大手の PC ソフト会社は自社開発製品にこだわる傾向があり、取扱製品数も限られていた。しかし、同社はマーケティングを強く意識した会社である。同社は、自社開発製品にこだわらず、ユーザーニーズのある製品を市場にいち早く上梓することを優先している。このため、将来性のある他社開発製品も積極的に取り扱っており、販売本数を伸ばしている。

量販店での販売を中心にシェアを伸ばした同社であるが、2008 年のリーマンショックを契機とした金融収縮により、過剰在庫が問題となり、一時的に業績が大きく落ち込んだ。しかし、在庫水準や販売経路の見直しを実施したことにより、収益は再度好転しており、拡大基調にある。調査機関 GfK Japan 社調べによる 2013 年の店頭 PC ソフト販売ランキングでは、同社は総合販売ジャンルで 1 位を獲得。また、24 ジャンルのうち、5 ジャンルで 1 位を確保している。

セキュリティジャンル販売本数のシェア推移

	1H FY10	2H FY10	1H FY11	2H FY11	1H FY12	2H FY12	1H FY13	2H FY13	Apr 2014
Others	15.9%	17.3%	11.0%	10.4%	9.5%	11.7%	9.5%	6.8%	7.5%
Symantec	44.4%	42.1%	30.3%	33.0%	28.5%	30.3%	30.2%	30.8%	26.7%
Trend Micro	25.2%	28.1%	38.7%	35.7%	39.7%	35.8%	37.3%	40.7%	39.2%
Sourcenext	14.5%	12.5%	20.0%	20.9%	22.3%	22.1%	23.0%	21.7%	26.6%

出所：同社決算説明会資料（GfK Japan 社調べ）をもとに SR 社作成

更新料無料（ZERO）モデルの概要

同製品は一定期間ごとに（毎年など）かかるセキュリティソフト更新料を 0 円にしたものである。同製品は、購入時の対応 OS がサポートされている限り、期限切れにならずに、自動アップデートで常に最新版を使うことができる。ソフトのバージョンアップがあった際も無料である。同製品の対応 OS 範囲内であれば、OS を乗り換えた際も旧 PC のエントリーを削除すれば引き継いで使い続けられる。なお、購入時に対応が明記されていない、将来発売される新 OS はサポート対象には含まない。

出所：同社 HP をもとに SR 社作成

同社の現行セキュリティソフトの対応 OS とサポート期間（2014 年 7 月現在）

Windows 8	・2023 年 1 月 10 日まで
Windows 7	・2020 年 1 月 14 日まで
Windows Vista	・2017 年 4 月 11 日まで
Windows Server 2008 Foundation	・2019 年 7 月 9 日まで

・期限切れなしで使える期間は、マイクロソフト社がセキュリティ修正プログラムを提供する公式サポート期間に準じる。対応 OS が同社のサポート期間内であれば、別の OS に引き継いで使い続けられる。購入時に対応が明記されていない、将来発売される OS はサポート対象外である。
・Windows XP のワクチンファイルは 2015 年 12 月末まで提供を継続するが、OS の公式サポート終了後は同社によるサポートも対象外となる。

出所：同社ＨＰをもとに SR 社作成

初期コスト（パッケージ価格）に更新料を上乗せする料金体系

セキュリティソフトの新規開発や更新にかかるコストは固定費であり、販売数の大小によって変わるわけではない。同社によれば、2 年目以降に年間更新費用を課したとすると、実際更新する比率は 5 割～6 割程度とのこと。追加料金や煩雑な更新作業のために、毎年、4 割～5 割のユーザーが更新を諦めるため、更新料での回収は思ったほど大きくはないとのことである。また、更新を無くせば、更新時のユーザーからの問い合わせなどに係るコールセンターのサポートコスト等を軽減するメリットも期待できる。そこで、当初同社は、初期コストに更新料を上乗せして、更新料を無料にしようと考えた。それをさらに進めて、初期コスト自体を割安にするという、販売数量で稼ぐコモディティ化戦略を組み合わせて、パッケージ価格も 3,780 円に設定した。この更新料 0 円モデルは 2006 年 7 月に導入された。

当時の競合他社製セキュリティソフトは、初期コストが 7 千円前後で、2 年目以降の年間更新料がその 6～7 割の 4～5 千円程度であったことを考えれば、0 円モデルは画期的な料金体系であった。このような割安料金体系を導入したことで、同社セキュリティソフト ZERO シリーズはセキュリティソフトのユーザー層や取扱店舗を広げヒット製品となった。

1 ユーザー当りの期待収入は同業他社の 3 分の 1 程度だが、数量効果で金額シェアは上昇

Windows シリーズの OS を提供するマイクロソフト社は、製品サポートライフサイクルの基本ポリシーによって、製品発売後、最低 5 年間のメインストリームサポートと、最低 5 年間の延長サポート(合計最低 10 年間)を提供している。このため、OS の平均使用年数を 5 年と仮定した場合の 1 ユーザー当りの平均的な期待収入は以下の様に試算される。

競合他社	初期コストを 7,000 円、年間更新料を 4,500 円、毎年 45%の人が更新を諦めると仮定した場合は、 1 年目：　7,000 円 2 年目：　2,475 円＝4,500 円×　55% 3 年目：　1,361 円＝4,500 円×（55%）^{2} 4 年目：　748 円＝4,500 円×（55%）^{3} 5 年目：　411 円＝4,500 円×（55%）^{4} 合　計：約 12,000 円
同社	更新料は 0 円のため初期コストの 3,980 円のみ

出所：　SR 社作成

競合他社の期待収入は約 12 千円となり、期待収入が 4 千円弱である同社の約 3 倍の水準となる。セキュリティソフトの開発にかかる費用が同じだとすれば、同社は 3 倍のユーザーを集めれば、競合他社と同じ収益を確保できることになる。ただし、実際には、更新を促すためのマーケティングコストも必要であると考えられるため、必要とされるユーザー数は 3 倍よりも少ない水準であると考えられる。

現在、同社製セキュリティソフトは、従来の半額である 1,980 円に価格改定されている。これに対して、同業他社の実質的な設定料金はさほど低下していない。このため、同業他社と同じ収入を得るためには、より多くのユーザー数が必要となる。しかし、手頃な料金と相まって、同社の契約数および販売金額の市場シェアは着実に上昇している。

更新料無料のモデルは 2014 年 3 月時点でも当社のみ

同社は ZERO シリーズの裾野の拡大を図るために、2010 年 8 月には本体価格を従来比で半額の 1,980 円に改訂している。下表が主なセキュリティソフトを比較したものである。2014 年 3 月時点で、他の大手ソフト会社もソフト本体に 2 年間や 3 年間の更新料を含めたパッケージ料金を導入しているが、更新料無料のモデルは実現していない。既存の契約者ベースの影響を考慮したものであるとみられる。

各社のダウンロード版セキュリティソフトの比較

	トレンドマイクロ社	同　　社	シマンテック社
製品名	ウイルスバスタークラウド™	ウイルスセキュリティ ZERO	ノートン™インターネットセキュリティ
各社のホームページの価格(税抜)	4,743 円（1 年版） 8,552 円（2 年版） 11,238 円（3 年版）	1,980 円 （対応 OS のサポート期間が終了するまで無期限）	6,480 円（1 年版） 10,980 円（2 年版） 11,880 円（3 年版）
特　徴	3 台まで	3 台用は 4,980 円（無期限）	3 台まで

注）価格は 2014 年 7 月 11 日時点

出所：各社 HP をもとに SR 社作成

市場における新規シェアは 2 割強だが、累積で 890 万人以上

同社は、2003 年までは米マカフィー社のセキュリティソフトを販売していたが、その後自社製に切り替えて、インドの K7computing 社に開発を委託している。現在同社のセキュティソフトシリーズは、既述した 1,980 円の普及版から、AV-TEST で 2 年連続総合性能 No.1 を獲得した Bitdefender 社のエンジンを使用した上級版まで 3 種類のラインアップで、幅広いユーザーのニーズに対応している点が特徴である。

同社によれば、市場における同社製セキュリティソフトの市場シェアは全体の 2 割強であるが、2014 年 3 月末時点のウイルスセキュリティ ZERO の登録ユーザーは累積で 890 万人以上いるとのことである。

セキュリティソフト ZERO シリーズの概要は以下に示す通りである。

セキュリティソフト ZERO シリーズの概要

	スーパーセキュリティZERO	クラウドセキュリティZERO	ウィルスセキュリティZERO
	Bitdefender Total Security	eScan Internet Suite	K7 Total Security
主な特徴	機能も性能も、最高レベル	低価格で、高性能	１番安くて、軽い
想定ユーザー	一番よく使うパソコンに 送金・買い物、SNSをする人に 盗難対策、暗号化も	ネットを使うパソコンに できるだけ安くしたい人に 重要書類の安全消去も	サブパソコン、旧パソコンに 少しでも安く抑えたい人に 軽さを求める人にも
標準価格（税抜）＊	1台用：3,800円 3台用：7,600円	1台用：2,839円 3台用：6,648円	1台用：1,980円 3台用：4,980円
ホームページ価格	**1台用：3,640円**	**1台用：2,780円**	**1台用：1,980円**
基本機能	ウイルス対策、脆弱性の検査、ファイアウォール、個人情報保護、フィッシング対策、Webフィルタリング 、ペアレンタルコントロール、迷惑メール対策		
その他の機能　A	ファイルの安全消去 、パフォーマンス最適化		－
その他の機能　B	決済ブラウザ、仮想ブラウザ、SNS対策、ホームネットワーク管理、盗難対策、パスワード管理 、動作レポート	－	－
付属アプリ Android用セキュリティアプリ	1台用：－ 3台用：●	－	－

注：同社HPをもとにSR社作成

＊年額2,760円（税抜）の『超割ダウンロード』に申し込めば、1年間いつでも同社製品のダウンロード版ソフトが標準価格の半額で購入できる。例えば、スーパーセキュリティZERO（１台用）も半額の1,900円で購入できる。

新たな使い方を提案する PC ソフトの使い放題サービス

通信会社や ISP 企業との提携で 2013 年より PC ソフトの使い放題サービスを開始

PC ソフトの価格破壊を行った同社が新しい取り組みとして 2013 年から始めたのが、PC ソフトの使い放題サービスである。販売の窓口となるのは、通信会社（キャリア）やインターネットプロバイダー（ISP）企業である。これらの会社は、このサービスに係る PC ソフトの提供を同社より受けて、各社ブランドのサービスとして拡販を行っている。各社によって料金は若干異なるものの、PC ソフトが使い放題となる同サービスの月額提供料金は 525 円～590 円（税込）である。使い放題の対象となるコンテンツは、同社が厳選する PC ソフト 50 タイトル（セキュリティやはがき作成ソフトなど）以上となっている。

同サービスを最初に採用したのが東日本電信電話株式会社（東証 1 部 9432、以下、NTT 東日本社）である。NTT 東日本社は、2013 年 5 月に「PC ソフト使い放題 on フレッツ」として開始した。2013 年には、6 月に UQ コミュニケーションズ株式会社が、8 月に九州通信ネットワーク株式会社が、11 月に株式会社フォーバルテレコム（東証マザーズ 9445）が、12 月に大分ケーブルテレコム株式会社が、2014 年 4 月 1 日には株式会社ベネフィットジャパン、5 月 1 日には愛媛 CATV が採用しており、採用する企業は着実に増加している。

2014 年 6 月からは PC ソフト使い放題サービスの自社ブランド「超ホーダイ」も提供開始

同社はこの PC ソフトの使い放題サービスの自社ブランドも「超ホーダイ」として販売している。まず、2014 年 6 月 10 日にダウンロード版を発売。2014 年 7 月 18 日からは、この「超ホーダイ」のパッケージ版を全国の家電量販店などで発売している。この「超ホーダイ」では、年間定額で 120 タイトル以上の PC ソフトの最新版が自由に利用できる。ダウンロード版とパッケージ版は同料金であり、1 年版の料金は 4,980 円、3 年版は 12,800 円（いずれも税別）である。

「超ホーダイ」でユーザーのみならず家電量販店への訴求力アップ

「超ホーダイ」によって、同社は複数の PC ソフトを定額で使える割安感をユーザーに訴求できる。またそれと同時に、同社はソフト資産の稼働率アップとパッケージ 1 本当たりの単価を引き上げることも可能となるとみられる。

なお、家電量販店における同社製品の販売は、PC コーナーで PC 購入時に併せて同時に購入される場合と、PC ソフトコーナーで単品で購入される場合がある。同社の 2014 年 4 月のセキュリティ製品の店頭販売数量シェア（GfK Japan 調べ）は 26.6%で業界第 3 位であった。ただし、同社の推計値によれば、PC との同時購入を除いた場合の店頭シェアは 40%強の水準であり、圧倒的な 1 位であったとのこと。この理由としては、PC との同時購入の場合には、量販店の販売員の推奨がソフト購入の鍵を握る場合が少なからずあるが、販売員はどちらかと言えば、単価の高く販売手数料を稼げる同業他社のソフトを推奨する傾向があるためだとみられる。

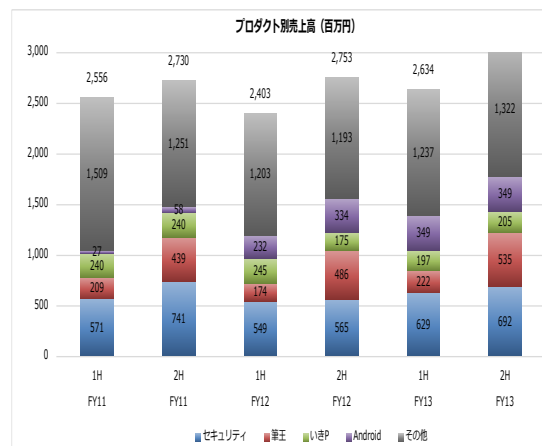
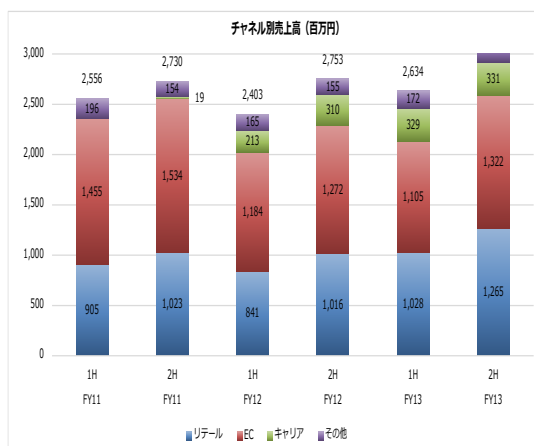
この点は、他の大手 2 社に対して後発であり、コモディティ戦略でユーザーにソフトの割安感をアピールする同社にとっては不利なところであった。このため、ユーザーに対する割安感のアピールと製品単価アップの実現が期待される「超ホーダイ」はユーザーのみならず、販売窓口である量販店への訴求力拡大が期待される製品であるとみられる。

在庫リスクを軽減する新たな取り組み

この「超ホーダイ」のパッケージ版には、POSA*技術を導入したプリペイドカードを搭載したものもある。同社によれば、この POSA 技術を活用すると、小売店では POS レジを通した時点で製品が有効化され、仕入れが発生するとのこと。このため、小売店や同社にとっては、過剰在庫などの在庫リスクが軽減される。さらに、小売店では紛失・盗難などの損失リスクもなくなる。同社では、「超ホーダイ」以外での POSA 対象製品の拡大についても、今後順次検討する意向である。

* POSA(ポサ)とは、Point of Sales Activation の略称で、インコム社の登録商標。レジを通して支払を完了した後に、初めて有効になる技術を使用したプリペイドカードのことである。購入者はカードに表示された番号をオンライン上で入力することで、商品の利用が可能になる。

製品戦略：取扱製品の分野を広げて、売れ行きの波を分散

価格戦略と同様に、同社の戦略の重要なカギを握るのが取扱製品の幅である。同社の事業は、単一セグメントであるため、販売実績については製品分野別に記載されている。この製品分野のうちで、最も高い販売構成比を占めるのが、同社の看板製品でもあるセキュリティソフトの分野である。しかし、同分野の販売構成比でも 20~30%程度に過ぎず、取扱分野は広く分散している。

出所：同社決算説明会資料をもとに SR 社作成

これは、単品に依存することから生ずるリスクを回避するためである。PC ソフトは、自社や他社による新製品の投入動向に変化が生じると、製品の販売動向にもブレを生じやすい。同社では少数ソフトへの依存リスクを分散し需要の極大化を図るために、将来成長が見込まれる他社の開発製品も積極的に取り扱っている。

製品分野別販売状況（2014 年 3 月期）

製品分野	販売高（百万円）						構成比				
	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期
セキュリティ	2,923.5	2,247.0	493.9	1,337.4	1,152.3	1,372.7	35.0%	12.4%	25.3%	22.3%	23.9%
ビジネス・ホーム	1,379.9	814.2	666.1	745.5	745.9	849.4	12.7%	16.7%	14.1%	14.5%	14.8%
PDF作成	499.0	421.8	434.1	480.6	496.3	491.4	6.6%	10.9%	9.1%	9.6%	8.6%
特打	217.4	116.5	77.2	95.8	79.9	79.7	1.8%	1.9%	1.8%	1.6%	1.4%
携帯電話関連	68.4	-55.3	64.2	70.6	49.0	39.3	-0.9%	1.6%	1.3%	0.9%	0.7%
驚速	375.6	56.0	23.8	54.0	209.1	239.8	0.9%	0.6%	1.0%	4.1%	4.2%
超字幕		617.0	-15.2	118.0	129.6	134.5	9.6%	-0.4%	2.2%	2.5%	2.3%
ユーティリティ	711.9	323.0	469.3	240.6	90.3	143.5	5.0%	11.7%	4.6%	1.8%	2.5%
実用	201.7	220.0	196.7	181.9	254.8	410.6	3.4%	4.9%	3.4%	4.9%	7.2%
マルチメディア	211.6	427.9	189.9	334.1	336.8	438.2	6.7%	4.8%	6.3%	6.5%	7.6%
ゲーム	313.8	66.3	135.4	134.1	157.6	92.8	1.0%	3.4%	2.5%	3.1%	1.6%
ホームページ関連	280.2	-18.6	41.7	35.7	36.2	35.1	-0.3%	1.0%	0.7%	0.7%	0.6%
教育	10.4	4.9	7.3	73.0	81.3	62.7	0.1%	0.2%	1.4%	1.6%	1.1%
その他	2,437.0	1,188.0	1,211.2	1,385.8	1,337.8	1,346.6	18.5%	30.3%	26.2%	25.9%	23.5%
合計	9,630.4	6,428.7	3,995.7	5,287.2	5,156.7	5,736.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：会社資料および同社取材をもとにSR社作成

同社は、基本的には採算性の良いもの、よく売れるものを扱う戦略であり、自社製品や他社製品の区分にこだわりはないとのこと。同社にとっては、市場ニーズのある製品をいち早く上梓することが最優先事項である。このため、まず、このニーズを充足する製品が市場にあるかどうかを調査し、良いライセンス条件を得られるのであれば他社製品を積極的に活用する。ライセンス条件が悪い場合やニーズを充足する製品が無い場合には自社製品の開発を行う判断を下すとのことである。また、他社製品に関しては、まず販売権を持つ。そして、成長が見込めるものは、他社から著作権や商標権等を買い取り、自社製品に切り替える場合もある。ポテンシャルの高い製品に関しては、接触当初から、より関与を高めることもある。

なお、他社製品取扱のロイヤリティは、製品（プロダクト）にもよるが、数%から 50%程度であるとのこと。投資する場合には、同社の販路に乗せて、基本的に 1 年程度で投資額を回収できるか否かが判断基準であるとのことである。一方、自社開発の場合には数千万円程度、大型製品でマーケティングを伴う場合には 1 億円かける場合もあるとのことである。

「筆王」、「超ブルーライト削減」にみられる成功例

他社製品を自社に取り込んだ成功例が、同社の主力製品である「筆王」シリーズである。同製品は、2007 年 3 月に株式会社イーフロンティアから 8 億円で著作権および商標権を取得したが、初年度で 10 数億円の売上を計上するヒット製品となった。「いきなり PDF」は、当初はライセンス販売であったが、低価格 PDF ソフトの市場性の大きさを見越して自社開発を行った。この結果、「いきなり PDF」は現在の同社の人気シリーズ製品の一つとなっている。その他に、ユーザーニーズに基づく自社開発で成功した例は、「超ブルーライト削減」や、「心に響くウエディングフォトムービー」などがある。

SOURCENEXT Inc.によるシリコンバレー企業との提携

2010 年に、同社は先駆的なクラウドサービスである Evernote といち早く提携し、パッケージ販売や PC ソフトとの機能連携など、さまざまなコラボレーションを推進してきた。2012 年 9 月には、海外の開発者側に食い込み、製品発掘力のさらなる強化を目指すために、米国シリコンバレーに現地法人 SOURCENEXT Inc.を設立した。それをきっかけに、シリコンバレーの先進 IT 企業との提携が増加している。

過去 2 年間の業務提携状況（2014 年 4 月末時点）

時期	企業名	特徴
2013年4月	Animoto Inc.	・クラウド型の動画作成サービス「Animoto」の提供 ・ユーザー数600万人、月間100万回ダウンロード実績
2012年9月	ABBYY USA Software House, Inc.	・OCR分野で高い技術を保持 ・OCRエンジンは、60以上の言語の読み取りに対応
2013年1月	NovaStor Corporation	・パソコン用バックアップソフト「NovaBACKUP」の提供 ・海外の大手比較サイト「TopTenREVIEWS」のバックアップソフトカテゴリで17製品中１位のGOLDAwardを受賞
2013年2月	MicroWorld Technologies Inc.	・パソコン用セキュリティソフト「eScan」を提供 ・様々なテストに合格し、高い検知率を誇る
2013年2月	Backblaze, Inc.	・パソコン用バックアップサービスの提供 ・データを容量無制限で全自動バックアップ
2013年2月	Dropbox, Inc.	・クラウドストレージサービス「Dropbox」の提供 ・ユーザー数は1億人以上
2013年4月	AnchorFree GmbH.	・VPN 接続ソフトに関する世界有数の企業。 ・PC、Mac、iOS、android 上で動作するコンシューマ向けVPN続ソフトを提供。
2013年4月	Livescribe, Inc.	・紙とペンの手書き文字をデジタル化しクラウドサービスと連携することで、書き込んだ文字や録音した音声にあらゆる端末からアクセスできるWi-Fi smartpenを提供する。
2013年4月	Smule, Inc.	・スタンフォードの博士課程の学生や起業家によって2008 年共同設立。「音楽を通じて世界をつなぐ」を企業理念に、さまざまな音楽アプリを提供。
2013年8月	Unidocs Inc.	・デジタルドキュメントソリューションを公的機関、教育・金融機関向けに提供。Android アプリ「ezPDF Reader」が2012年Google の「Best App」に選出。
2013年10月	Muvee Technologies Pte.Ltd	・2001 年にシンガポールで設立された、インスタント・パーソナル・ビデオという新分野のパイオニア企業。 ・独自の特許技術で、動画や静止画を自動編集してプロフェッショナル品質に仕上げるソフトウエアを保有。
2014年1月	GiggleUp Kids Apps & Educational Games Pty Ltd	・多数の幼児向けアプリを保有するオーストラリアの企業。 ・時計の読み方学習アプリ「楽しく時間をよもう」がある。
2014年3月	株式会社 マネーフォワード	・複数口座のデータを一括管理・家計簿を自動作成する家計簿アプリや法人・個人事業主向けの会計・確定申告サービスを保有する。 ・家計簿アプリ「どこでも家計簿」、「マネーフォワード」を製品化。
2014年4月	Toca Boca AB	・スマートフォンおよびタブレット用に20 以上の子供向け知育アプリを提供するスウェーデンの企業。 ・多くのアプリが欧米諸国で表彰されるなど高い評価を受けている。

出所：同社決算説明会資料などをもとに SR 社作成

販売チャネル：店頭販売と EC で多様なユーザーニーズに対応

同社は、リテール（店頭）販売と EC（インターネット）販売という 2 つの販売チャネルを軸に、事業を展開してきた。同社の組織構成もこのチャネルを軸として編成されている。一般的に、PC ソフトは初めて使う人にとって、その内容や利便性が分かりにくい場合がある。同社では、PC ソフトの説明が必要なユーザーに対しては、対面での店頭販売で対応し、分かりやすさを提供する。一方、説明が不要なユーザーや、同社の既存ユーザーに対しては EC 販売で利便性を提供している。最近では、第 3 の柱として、通信会社（キャリア）経由のスマートフォン向けアプリの売上が急成長中である。各チャネルの概要は以下の通りである。

リテール（店頭）販売

同社の店頭販売チャネルでは、家電量販店及び携帯ショップ等において、個人ユーザー向けの国内店頭市場の開拓・拡大を目的として、パッケージソフト製品等の販売活動を展開している。

リテール販売での同社の強みは、家電量販店と直接取引を行うことで、販売店との良好な関係を構築していることである。なお、量販店（ヨドバシカメラやヤマダ電機）と直接取引している大手ソフト会社は、同社だけであるとのこと。マイクロソフト社や、シマンテック社、Adobe 社などの大手ソフト会社も全てソフトバンク株式会社（東証 1 部 9984）の系列販社が担っている。同社も、1996 年の設立当時はソフトバンク社などの流通を通して販売していた。しかし、コモディティ化戦略を打ち出して以降は、2004 年 8 月から株式会社ヤマダ電機（東証 1 部 9831）と直接取引を開始した、その後、2005 年 3 月には株式会社ヨドバシカメラ、2006 年 6 月からは株式会社ビックカメラ（東証 1 部 3048）などとの直接取引を開始している。同社によれば、量販店と直接取引することで、利益が増えるだけでなく、展開強化にもつながり、競争上のアドバンテージに繋がっているとのことである。

EC 販売（インターネット販売）

同社の EC 販売チャネルでは、同社の web サイトに「ソースネクスト eSHOP」を併設し、PC ソフト製品のパッケージ販売、ダウンロード販売及び PC 関連機器を中心としたハードウェア等のインターネット販売を行なっている。

2014 年 3 月末時点の同社製品の累積販売本数は 4,074 万本であった。また、同社製ソフトの web 登録ユーザー数は 1,178 万人、メールニュース登録者数は 419 万人であった。同社によれば、同社製品を購入したユーザーが同社 web サイトにてユーザー登録することで、各ユーザー専用の「マイページ」の利用ができるようになっている。このマイページでは、ユーザーが購入した製品のバージョンアップ情報等の提供をするだけでなく、関連した他製品・サービスなどの販促を行なっている。リテールで同社製品を購入したユーザーを同社の EC サイトに誘導し、ユーザーの囲い込みとソフトの追加購入を狙う戦略である。同社によれ

ば、これらの登録ユーザーに対してはダイレクトにマーケティングが実施できるため、新しい製品を投入時の購買率が非常に高いとのことである。なお、PC ソフト登録ユーザーの購入頻度をあげるために、PC ソフトを EC 販売する同社の WEB サイトではハードの販売も行っている。

スマートフォン・通信事業者（キャリア）

スマートフォン向けビジネスとしては､同社は 2010 年 4 月に iPhone 向けアプリ事業に参入した。2011 年 9 月からは Android 向けアプリの開発・販売事業もスタートした。2014 年 3 月時点で、Android 用 20 タイトル、iPhone 用 4 タイトルを提供している。また、iPhone、iPad 向けには 2011 年 9 月に「超字幕」シリーズ（映画を丸ごと 1 本収録し、本格的な英語学習の機能を併せ持つソフト）を発売、現在は名刺管理アプリなども提供している。

Android 向けアプリでは、2012 年 3 月から KDDI 株式会社（東証 1 部 9433）のアプリ定額取り放題サービス「au スマートパス」に提供を開始しており、多数の採用アプリが上位にランクインしている。また、2013 年 5 月には株式会社 NTT ドコモ（東証 1 部 9437）が提供するアプリ定額取り放題サービス「スゴ得コンテンツ」にも提供を開始している。この結果、現在のアプリ販売は、通信会社（キャリア）のアプリ定額取り放題サービス向けが主流になっている。

チャネル別の収益動向

販売チャネル別売上高は下記の通りである。スマートフォンへの対応を進めたために、モバイルの構成比が上昇している。同社によれば、一部の製品を除き、販売チャネルに差はないとのことである。

リテール経由の粗利率が劣る 2 つの理由

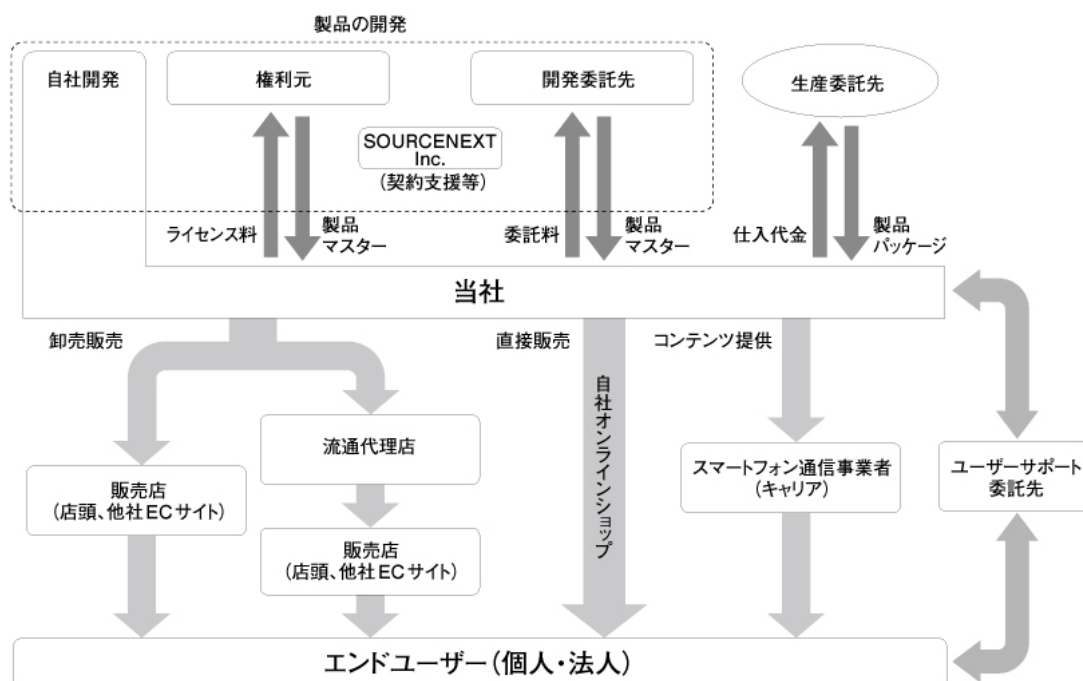
同じ製品を EC と店頭で販売する場合、チャネル別で粗利率を比較すると、2 つの理由により店頭販売の方が低いことが多い。その 1 つ目の理由は、物理的なパッケージの有無である。店頭販売はパッケージ代の分だけ粗利率が下がる。2 つ目は店頭販売の場合、同社からの卸値は店頭売価より安いため、販売店のマージンがある分 EC より不利である。ただ、EC 販売全体と店頭販売全体で分けると、店頭販売の方が粗利率が良い場合がある。それは、EC 販売では主力のソフトウェア製品以外に、粗利率が低いハードウェア製品も扱っているからである。このため、プロダクトミックスにより全体では店頭販売の方が、粗利率が高くなる場合がある。

なお、EC 販売でハードウェア製品も取り扱う理由は、PC ソフト登録ユーザーの同社製品の購入頻度をあげ、ユーザーと同社との関係をより密接にするためである。ハードウェアは仕入れ製品であるため、利益額はある程度とれるが、利益率は低下する。

チャネル別販売実績の動向

	12年3月期	13年3月期	14年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期
販売チャネル	販売高（百万円）			構成比		
家電量販店及び他社ECサイト	1,928	1,857	2,293	36.5%	36.0%	40.0%
自社オンラインショップ	2,989	2,456	2,427	56.5%	47.6%	42.3%
スマートフォン通信事業者（キャリア）	19	523	661	0.4%	10.1%	11.5%
その他	350	320	356	6.6%	6.2%	6.2%
合計	5,286	5,156	5,736	100.0%	100.0%	100.0%

出所：同社有価証券報告書をもとに SR 社作成

主な商流は、以下の通りである。

出所：同社有価証券報告書

主要製品の特長

2014 年 3 月末日時点での製品数は 609 タイトル（アップグレード版等を含む）となっている。主要ブランドの概況は下記の通りである。

製品名	特徴
ウイルスセキュリティZERO	同社は2003年より展開していた自社ブランドのセキュリティ対策ソフトを、2006年からは更新料0円モデルの　「ウイルスセキュリティZERO」として発売している。最新の「ウイルスセキュリティZERO（Windows 8 対応版）」はパソコンソフト店頭市場の2013年ALLジャンル年間累計店頭販売本数第１位を獲得している(*1)。シリーズ全体の累計登録ユーザー数は890万人である。（2014年3月時点）
スーパーセキュリティZERO	同社は2011年12月より世界最高レベルの技術を持つBitdefender社のセキュリティソフトを「スーパーセキュリティZERO」として発売している。同ソフトは、AV-TEST(ドイツの第三者非営利評価機関)の品質評価テストにおいて２年連続総合性能No.１を獲得している。また、同ソフトのエンジンを使用した製品は、全世界で５億人以上に利用されている。
「筆王」シリーズ	「筆王」は操作が簡単な住所録＆はがき作成ソフトで、2007年３月に商標権・著作権を取得した。同シリーズは2012年に続き2013年も２年連続でモデル別年間店頭販売本数第１位を獲得した（*2）。
「いきなりPDF」シリーズ	「いきなりPDF」シリーズは、電子文書の標準形式として定着しているPDFを手軽に作成できる製品である。同社によれば、低価格と簡単さでPDF作成ソフト市場を大きく広げたとのこと。PDFの作成だけでなく、編集や変換などラインアップを拡張し、目的に合わせて選べるようになっている。販売本数11年連続第１位を獲得するロングセラー製品であり、発売以降、累計183万本を突破している。また、約3,800社の法人にも導入されている。
「Android厳選アプリ」シリーズ	2011年より「Android厳選アプリ」シリーズとしてAndroidスマートフォン向けアプリケーションの販売を開始した。2012月3月にはKDDI株式会社のアプリ定額取り放題サービス「auスマートパス」に、2013年5月には株式会社NTTドコモの同サービス「スゴ得コンテンツ」にアプリケーションの提供をスタート。両サービス向けでは、「万能カメラ」や「驚速メモリ」などが人気を集めている。

(*1)「セキュリティ」「ビジネス」「システム環境」「業務」「実用」「グラフィック」「教育」「ユーティリティ」「他パソコンソフト」合計。全国有力家電量販店の販売実績を集計するジーエフケー マーケティング サービス ジャパン調べ(以下、店頭販売本数も同様)
(*2) 2012年筆王Ver17、2013年筆王Ver18、パソコン用ソフト/実用から「ハガキ」を抽出 モデル別数量シェア

注：同社有価証券報告書をもとに SR 社作成

:

主なグループ会社（2014 年 3 月末時点）

同社の関係会社は、連結子会社 1 社及びその他の関係会社 1 社で構成されている。連結子会社は、米 SOURCENEXT Inc.である。同社の詳細は以下の通りである。

名称	住所	資本金	主要な事業の内容	議決権の所有割合	関係内容
SOURCENEXT Inc.	米国カリフォルニア州	100 (千ドル)	海外のソフトウェアや技術の発掘・契約交渉及び米国における当社製品の販売	100.00%	コンサルティング契約の締結。 役員の兼任 2 名

出所：同社有価証券報告書をもとに SR 社作成

収益性分析

在庫水準の改善で、筋肉質のコスト構造への転換に成功

	単体業績動向							前期比増減					
(百万円)	08年3月期	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期
単体売上高	13,251	9,630	6,429	3,996	5,287	5,157	5,736	-3,620	-3,202	-2,433	1,292	-131	580
前期比	14.7%	-27.3%	-33.2%	-37.8%	32.3%	-2.5%	11.2%	-	-	-	-	-	-
売上原価	5,903	5,430	2,850	1,930	2,327	1,685	1,507	-473	-2,580	-920	397	-642	-178
同売上比率	44.5%	56.4%	44.3%	48.3%	44.0%	32.7%	26.3%	11.8%	-12.1%	4.0%	-4.3%	-11.3%	-6.4%
支払ロイヤリティ	1,745	860	731	454	562	537	633	-885	-129	-277	108	-25	96
ソフトウェア償却費	577	428	290	222	249	184	221	-149	-138	-68	27	-65	37
アフターサービス費	175	171	76	57	55	71	-28	-4	-95	-18	-3	16	-99
製品評価損・廃棄損	645	876	729	299	91	45	31	231	-147	-430	-208	-47	-14
売上総利益	7,348	4,200	3,579	2,066	2,960	3,472	4,230	-3,148	-621	-1,513	894	512	758
同利益率	55.5%	43.6%	55.7%	51.7%	56.0%	67.3%	73.7%	-11.8%	12.1%	-4.0%	4.3%	11.3%	6.4%
返品調整引当金増減	-106	-81	-92	391	31	17	7	25	-11	483	-360	-14	-10
返品調整後売上総利益	7,242	4,120	3,487	2,457	2,991	3,489	4,236	-3,123	-633	-1,030	534	498	747
単体販管費	6,276	6,576	4,326	2,859	2,690	2,717	2,994	300	-2,250	-1,467	-169	27	277
同売上比率	47.4%	68.3%	67.3%	71.6%	50.9%	52.7%	52.2%	20.9%	-1.0%	4.3%	-20.7%	1.8%	-0.5%
単体営業利益	966	-2,457	-839	-402	301	772	1,242	-3,423	1,618	437	703	471	470
同利益率	7.3%	-25.5%	-13.0%	-10.1%	5.7%	15.0%	21.7%	-32.8%	12.5%	3.0%	15.8%	9.3%	6.7%
たな卸資産	1,003	825	629	420	127	76	97	-178	-195	-210	-293	-51	21
商品＆製品	928	749	583	395	109	64	81	-179	-166	-188	-286	-45	17
原材料及び貯蔵品	75	76	46	25	18	12	16	1	-29	-22	-7	-6	4
たな卸資産回転月数	2.6	2.0	3.1	3.3	1.4	0.7	0.7	-0.5	1.0	0.2	-1.9	-0.7	-0.0

注：同社有価証券報告書および会社取材をもとに SR 社作成

リーマンショックを契機に売上高は大幅に減少

2008 年 3 月期における同社の単体営業利益は 966 百万円となり、過去最高益を更新した。しかし、2009 年 3 月期の営業利益は一転して 2,457 百万円の赤字となった。多額の赤字を計上した主因は 2008 年に起きたリーマンショックの影響である。消費者の購買意欲減退によってソフトの販売本数が減少しただけでなく、同社製品を扱う販売店舗が手持ち在庫を縮小したことが重なって、同社からの出荷が大幅に減少した。この結果、2009 年 3 月期の売上高は前期比 27.3%減の 9,630 百万円、2010 年 3 月期は同 33.2%減の 6,429 百万円、2011 年 3 月期が 37.8%減の 3,996 百万円と 3 年連続で大幅な減収を記録している。

コスト構造の見直しを推進し、在庫水準が大きく改善

これを受けて、同社は製品在庫の稼働基準や生産プロセス、出荷プロセスの見直しを進め、在庫の適正化を図った。また、併せて低採算製品の絞り込みを推し進めた。さらに、本社移転を実施するなど、販管費の削減にも注力した。

この結果、2010 年 3 月期の在庫水準および売上総利益率は大幅に改善。営業利益の赤字幅も縮小した。同社はその後も在庫水準の見直しを進めている。これに伴って、たな卸資産の回転期間は、2008 年 3 月期の 2.6 ヵ月から、2014 年 3 月期では 0.7 ヵ月にまで改善している。

大幅減収にもかかわらず、粗利率は改善傾向

2014 年 3 月期の売上高は 5,736 百万円で、5 年前の 2008 年 3 月期に対しては 57%減の水準である。しかし、売上総利益率は 2009 年 3 月期の 43.6%を底に改善傾向にあり、2014 年 3 月期は 73.7%に達した。2011 年 3 月期には一時的に落ち込んでいるが、同社が、数量効果の極大化を狙って、2010 年 8 月に主力製品である「ウイルスセキュリティ ZERO」（USB メモリ版）の販売価格を 3,990 円から 1,980 円に引き下げたためである。ただし、売価引き下げに伴う数量拡大効果でこれを吸収しており、2011 年 3 月期以降も利益の改善傾向が続いている。

	対売上構成比							前期比増減						対08年3月期
(%)	08年3月期	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	比増減
売上原価	44.5%	56.4%	44.3%	48.3%	44.0%	32.7%	26.3%	11.8%	-12.1%	4.0%	-4.3%	-11.3%	-6.4%	-18.3%
支払ロイヤリティ	13.2%	8.9%	11.4%	11.4%	10.6%	10.4%	11.0%	-4.2%	2.4%	0.0%	-0.7%	-0.2%	0.6%	-2.1%
ソフトウェア償却費	4.4%	4.4%	4.5%	5.6%	4.7%	3.6%	3.9%	0.1%	0.1%	1.1%	-0.8%	-1.1%	0.3%	-0.5%
アフターサービス費	1.3%	1.8%	1.2%	1.4%	1.0%	1.4%	-0.5%	0.5%	-0.6%	0.3%	-0.4%	0.3%	-1.9%	-1.8%
製品評価損・廃棄損	4.9%	9.1%	11.3%	7.5%	1.7%	0.9%	0.5%	4.2%	2.2%	-3.9%	-5.8%	-0.9%	-0.3%	-4.3%
売上総利益	55.5%	43.6%	55.7%	51.7%	56.0%	67.3%	73.7%	-11.8%	12.1%	-4.0%	4.3%	11.3%	6.4%	18.3%
返品調整引当金増減	-0.8%	-0.8%	-1.4%	9.8%	0.6%	0.3%	0.1%	0.0%	-0.6%	11.2%	-9.2%	-0.3%	-0.2%	0.9%
返品調整後売上総利益	54.7%	42.8%	54.2%	61.5%	56.6%	67.7%	73.9%	-11.9%	11.5%	7.3%	-4.9%	11.1%	6.2%	19.2%
単体販管費	47.4%	68.3%	67.3%	71.6%	50.9%	52.7%	52.2%	20.9%	-1.0%	4.3%	-20.7%	1.8%	-0.5%	4.8%
広告宣伝費	2.2%	2.5%	2.5%	3.3%	1.7%	2.0%	2.5%	0.3%	0.0%	0.8%	-1.6%	0.3%	0.5%	0.3%
販売促進費	11.4%	15.0%	10.6%	9.2%	7.5%	8.0%	7.7%	3.6%	-4.4%	-1.4%	-1.6%	0.5%	-0.3%	-3.7%
役員報酬	0.7%	1.1%	1.3%	1.7%	1.4%	1.8%	1.1%	0.4%	0.1%	0.4%	-0.3%	0.4%	-0.7%	0.4%
給料及び手当	3.9%	5.5%	7.8%	9.7%	6.7%	7.4%	7.1%	1.6%	2.3%	1.9%	-3.0%	0.7%	-0.3%	3.2%
賞与引当金繰入額	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	-0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
減価償却費	1.7%	2.4%	3.2%	5.2%	3.7%	3.7%	3.0%	0.6%	0.8%	2.1%	-1.6%	0.0%	-0.7%	1.2%
商標権償却費	0.9%	1.7%	2.6%	4.2%	3.1%	1.4%	0.6%	0.8%	0.9%	1.6%	-1.0%	-1.7%	-0.9%	-0.4%
業務委託費	13.7%	21.0%	19.6%	16.7%	12.2%	13.4%	16.4%	7.3%	-1.4%	-2.9%	-4.5%	1.2%	3.0%	2.7%
支払報酬	1.1%	1.4%	2.0%	2.7%	1.7%	1.6%	-	0.4%	0.6%	0.7%	-1.0%	0.0%	-	-
地代家賃	2.0%	3.0%	3.1%	2.8%	1.5%	1.5%	-	1.0%	0.1%	-0.4%	-1.2%	0.0%	-	-
その他	9.7%	14.6%	14.6%	16.1%	11.2%	11.7%	13.6%	4.9%	0.0%	1.5%	-4.9%	0.5%	1.9%	3.9%
うち研究開発費	0.3%	3.2%	2.3%	0.7%	0.2%	0.7%	0.4%	2.9%	-0.9%	-1.6%	-0.5%	0.5%	-0.3%	0.1%
単体営業利益	7.3%	-25.5%	-13.0%	-10.1%	5.7%	15.0%	21.7%	-32.8%	12.5%	3.0%	15.8%	9.3%	6.7%	14.4%

注：同社有価証券報告書および会社取材をもとに SR 社作成

製品評価損・廃棄損と支払ロイヤリティ削減で売上原価率は劇的に改善

上表は、2008 年 3 月期から 2013 年 3 月期までにおける売上原価および販管費の主要項目別動向を示したものである。売上原価の内訳をみると、製品評価損・廃棄損と支払ロイヤリティが大幅に減少していることが見て取れる。製品評価損・廃棄損の減少は在庫水準の改善に伴って過剰在庫の問題が解消されたことが主因だとみられる。

販管費は、販売促進費の削減で、上昇を抑制

一方、売上高の減少に伴って、販管費率は 5 年前の 2008 年 3 月期に対しては上昇している。ただし、同社は販売促進費を大幅に削減することで、販管費率の上昇を抑えている。在庫水準の改善に伴って、過剰在庫に対する販促費が抑制されたことが主因であるとみられる。

SW（Strengths, Weaknesses）分析

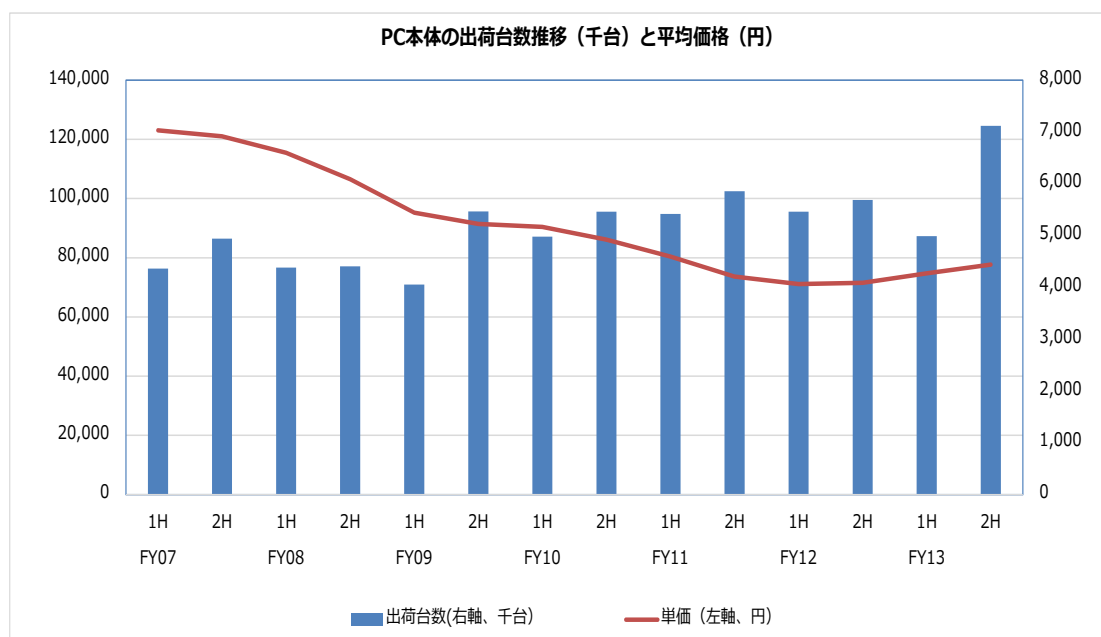
強み（Strengths）

- **セキュリティソフトの差別化戦略と充実したプロダクトラインナップ**:主力製品であるセキュリティソフトは、今日のように電子商取引が日常的に行われているなかではほぼ必須のソフトとなっている。そして、同社は競合他社（無料ソフトを除く）比較では、安価・更新料不要という差別化に成功している。また、取扱製品に関しては、自社製品、他社製品にこだわらず、市場ニーズのある製品をいち早く投入することを念頭に置いており、同業他社に比べ幅広いラインナップを取り揃えている。
- **一般層へのブランド認知度の高さとパッケージ戦略：**同社は、ソフトの設定単価を安くして、取扱数量を増やすコモディティ化戦略が奏功したこともあり、2014 年 3 月末で 1,100 万件強の登録ユーザーベースを有している。また、以前から記憶に残る CM 作製に長けており、PC に馴染みの薄い層を含めて日本国内でのブランド認知度は高いとみられる。目立つ製品パッケージにも定評があり、家電量販店等の店頭においては、知名度・目にしやすさの両面から潜在ユーザー層への訴求度が高い。
- **流通経路の簡素化によるコスト削減：**Microsoft 社の Windows や Office 製品、シマンテック社のセキュリティソフト Norton シリーズ、Adobe 社の Photoshop 等はソフトバンク社が流通を担っている。しかし、同社は大手量販店やネット通販企業と直接取引を行っており、店頭販売でのコスト優位性を持っている。

弱み（Weaknesses）

- **松田社長への依存度の高さ:**松田社長は海外の PC ソフト開発の最前線に駐在しマーケティング活動を積極的に指揮しており、また、同社 PC ソフトの価格決定に大きな役割を果たしているなど、同社経営における重要度が高い。
- **市場における無料アプリの増加：**ウイルス対策ソフトのように機能を抑えて無料で提供し高機能版への更新を狙うビジネスモデルが存在し、さらに、Microsoft 社のように OS へファイアウォール機能を組み込み、無料のウイルス対策ソフトを提供する企業もでてきている。また、日本郵便が年賀状作成ソフトを無料で提供しているように、企業が自社製品・サービスの購入・利用促進のためにアプリを無料で提供するケースが出てきている。「超ブルーライト削減」のようなユーティリティアプリは、フリーソフトで十分に賄える可能性が高い。PC・ネットワークに対する知識水準が高い層の比率が高まると、こうした無料 PC ソフトの利用比率上昇にもつながりかねない。同社は安価な製品を提供してきたため、無料アプリ増加の流れが主力製品に影響を与える可能性は無視できない。
- **目利き力のある企画系人員の継続的な確保：**同社の同業他社に対する強みの一つが製品ラインナップの幅広さである。この製品を取り揃えるには、ソフトに対する高度な目利き力が不可欠である。少数精鋭主義をとってきた同社だが、事業規模の拡大に伴い目利き力を持つ企画系人材の増員が必要とされている。しかし、この条件を満たす人材は限られており、この人員不足が同社の成長の足枷になる可能性もある。このため、同社では中途社員の確保だけではなく、新入社員の育成も進めている。同社は 2010 年以降は基本的に積極的な新卒採用を中断していたが、2015 年 4 月入社から新卒採用を再開している。

市場とバリュー・チェーン

PC 市場概略

出所：JEITA

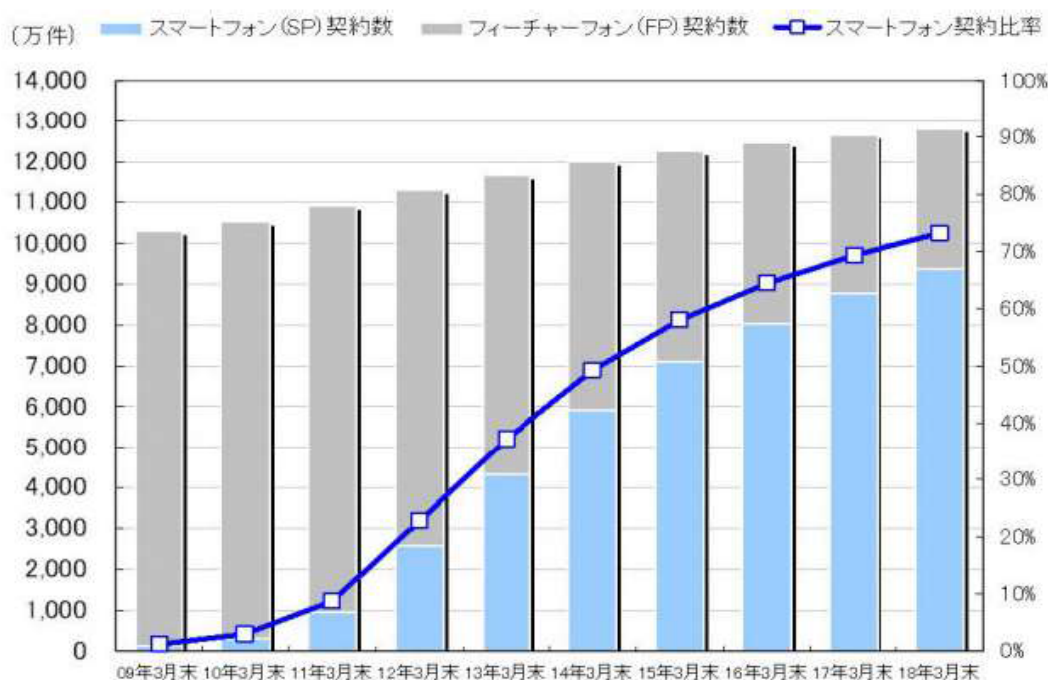
電子情報技術産業協会（JEITA）が公表する資料によれば、2013 年度（2013 年 4 月～2014 年 3 月）の国内の PC 出荷台数は前期比 8.6%増の 1,210 万台となった。とりわけ、下半期が前年同期比 25.1%増と高い伸びとなった。これは 2014 年 4 月の WindowsXP サポート終了前の買い替え需要、同 4 月の消費税増税前導入の駆け込み需要があったものとみられる。ただし、その特殊要因を除いても安定した需要があり、年度においては 4 年連続で 1,000 万台超の水準が続いている。保有台数に関する統計はないものの、同社によれば、使用年数を 5~6 年とした場合には、稼働台数は 5,000~6,000 万台程度になると推定できるとのこと。このうちの半分が同社のユーザーであるコンシューマー層だとすれば、2500 万件以上のポテンシャルユーザーが推定される。今後はスマートフォンの普及に伴い、出荷台数は減少していく可能性もある。しかし、本体使用期間の長さを考えれば、稼働台数が急激に減少する可能性は少ないとみられる。

2014 年 4 月の WindowsXP サポート終了が与える影響

同社のセキュリティソフトは売り切りの為、これによるマイナスの影響はない。むしろ、買い替えが進むため、プラスの影響が見込まれる。2013 年 10 月のデータでは、同社のセキュリティソフトで、サポート対応 OS が XP までとなっている製品のユーザー数は、約 200 万アカウントであった。同社によれば、2014 年 3 月から 5 月にかけてあった PC の買い替え需

要の盛り上がりに伴って、同社のセキュリティソフトへの需要も高まったとのこと。ただし、6 月以降は、この需要の盛り上がりは徐々に沈静化している模様である。

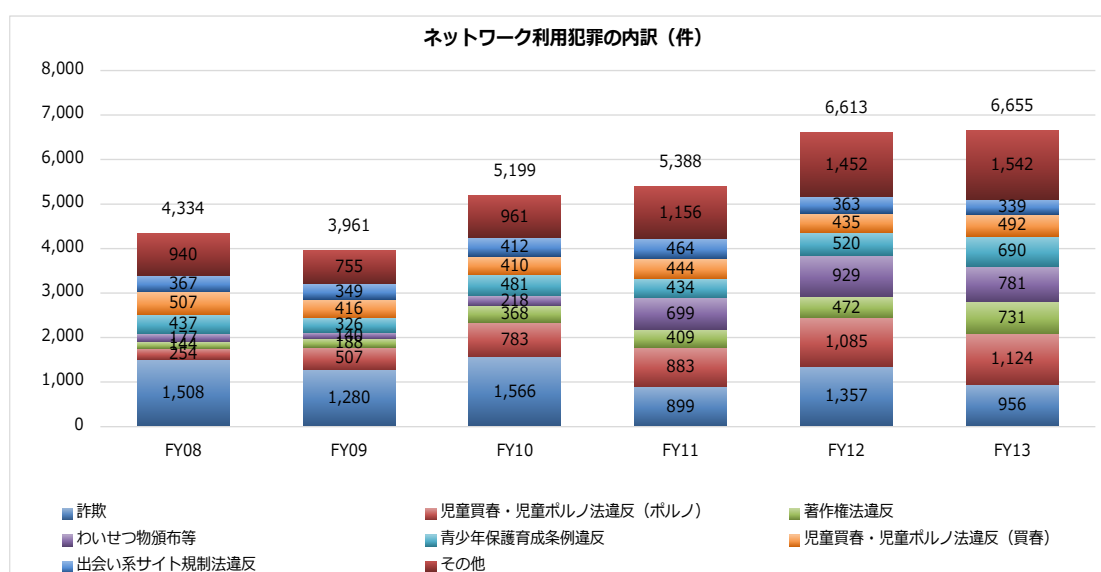
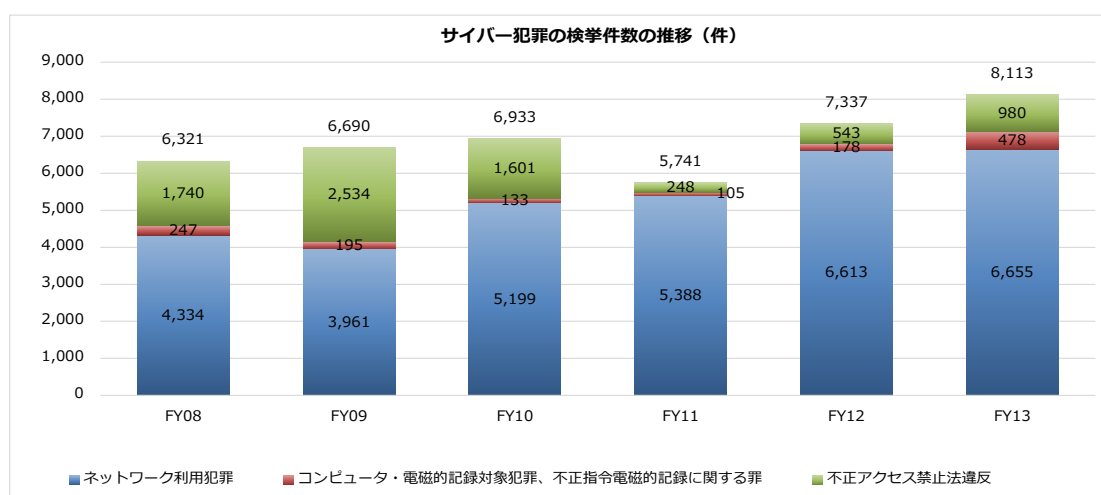
スマートフォン動向

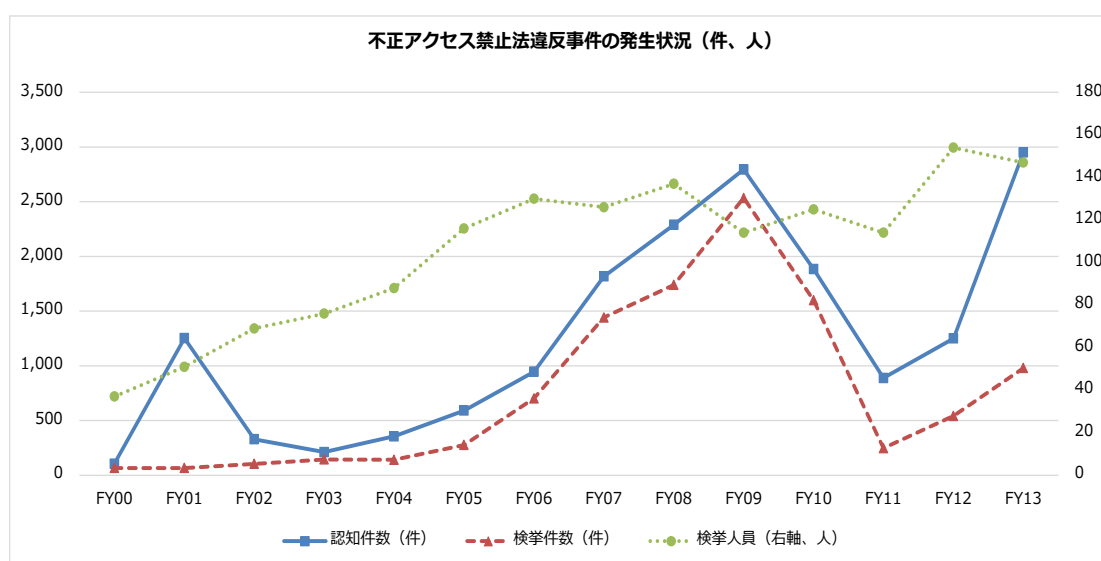
スマートフォンの契約数の推移・予測

出所：MM 総研（2013 年 3 月予測）

MM 総研の予測によれば、スマートフォンの普及は急速に進んでおり、2014 年 3 月期末のスマートフォン契約件数は約 6,000 万件で普及率が約 50%、2018 年 3 月末の契約件数は 9,000 万件強で、普及率が 70%超となると予測している。

同社は、2010 年から、スマートフォン向けアプリの提供を開始している。iPhone、iPad 用には、映画に英語学習の機能を融合させた「超字幕」、Evernote 用名刺管理アプリ「Cardful」などを提供している。また、Android 用には、電池が長持ちする「超電池」、軽快な操作を保つ「驚速メモリ」、スピーディな入力のための「特打フリック」「万能カメラ」など、「au スマートパス」（KDDI 社）、「スゴ得コンテンツ」（NTT ドコモ社）に多数採用され、新しい収益事業に成長している。

セキュリティソフトを取り巻く環境

警察庁は 2014 年 3 月 27 日に、2013（平成 25）年中のサイバー犯罪検挙状況について公表した。この公表に関する広報資料によれば、2013 年のサイバー犯罪の検挙件数は 8,113 件(前年比 779 件増、10.6%増)で、過去最高であった前年の水準を更新した。このうち、ネットワーク利用犯罪は 6,655 件(同 42 件増、0.6%増)で過去最高を記録。また、不正アクセス禁止法違反は 980 件(同 437 件増、80.5%増)、PC・電磁的記録対象犯罪及び不正指令電磁的記録に関する罪は 478 件(同 300 件増、168.5%増)であった。

出所：警察庁資料をもとに SR 社作成

また、警察庁は 2013 年 3 月 28 日に、2012（平成 24）年中起きた不正アクセス行為の発状況についても公表している。これは、「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」に基づき、毎年、不正アクセス行為の発生状況を公表するものである。この公表に関する広報資料によれば、不正アクセス禁止法違反事件の認知件数は 2,951 件(前年比 1,700 件増)、検挙件数は 980 件(同 437 件増)、検挙人員は 147 人(同 7 人減)となった。前年に比べ、検挙人員は若干の減少となったが、認知件数、検挙件数ともに大幅に増加した。とりわけ、認知件数に関しては 2000 年の同法施行以来最多となった。

出所：警察庁資料をもとに SR 社作成

なお、不正アクセス後の行為のうち、インターネットバンキングの不正送金が 1,325 件（全体の 44.9%）であった。検挙した不正アクセス行為のうち、利用権者のパスワードの設定・管理の甘さにつけ込んだものが 767 件（全体の 79.5%）であった。

サイバー犯罪検挙件数および不正アクセス行為の発生状況については、そのいずれにおいても前年比で大幅に増加しており、インターネット上でのセキュリティリスクが拡大している状況が見て取れる。同社の主力製品であるセキュリティソフト市場に対するニーズはさらに広がるとみられる。

無料セキュリティソフトの抱える課題

同社の主力製品である、セキュリティソフトの分野では、完全無料のものも存在する。この点を有料セキュリティソフトのリスクだとする指摘がある。ただし、無料のセキュリティソフトは、その収益モデルの多くが広告収入に依存したものであり、ユーザーにとっては利用中表示されるポップアップ広告などへの対応が煩雑なことがネックのひとつである。また、

以下のような課題や懸念もある。有料版ソフトに比べ機能が制限されている場合が多く、1つのセキュリティソフトで全てのセキュリティリスクに対応できない場合が多い。

- 無料であるため、利用に際して何か問題が発生しても、保証がついておらず、サポートも受けられないことが多い。
- 新たなウイルスに対応していない、もしくは対応への更新が遅い場合がある。
- 無料版ソフトの中には、課金サイトに誘導したり、個人情報を吸い上げる目的で作られた偽セキュリティソフトも存在する。

このため、更新料が無料で製品価格が 2,000 円を切る同社のプライシングは、リスクヘッジの観点からも十分に競争力があると考えられる。

競合環境

同社の主要製品で競合となる主な企業は下表の通りである。ただし、同社によれば、同業他社は製品の企画、開発を中心に展開しているとのこと。同社のビジネスモデルは垂直統合型のユニークなビジネスモデルであり、製品の企画、開発、パッケージデザイン、広告流通、店頭での販促まで一連の流れを手掛けているのは当社のみであるとのこと。製品以外のその他分野で競合があるとすれば、ソフトバンク社の系列流通業者が流通のレイヤーで競合するとのことである。

セキュリティソフト関連	シマンテック社、トレンドマイクロ社
ハガキ作成ソフト関連	筆まめ社
PDF 作成ソフト関連	ジャストシステム社が、PDF 製品を出してきている。同社によれば、PDF ソフト大手の Adobe 社は対象ユーザーのレイヤーが異なり直接は競合しないとのこと。

出所：同社資料および取材をもとに SR 社作成

同社では、KDDI 社やドコモ社などのアプリ取り放題サービス向けのアプリが急増している。仮に Apple 社や Google 社が、「au スマートパス」（KDDI 社）のようなアプリ定額取り放題サービスを始めてしまうと、KDDI 社やドコモ社などのアプリ定額取り放題サービス向けの売上は影響を受ける可能性がある。ただし、同社の強みは、プラットフォームや、キャリア、デバイスに縛られていない点である。同社の製品は、どの会社の OS でも、どの通信会社のサービスでも、どのメーカーのデバイスでも使えるため、ユーザーの利便性が高い。従って、販売先が変わったとしても、同社は柔軟に対応が可能であるとのこと。同社は、この強みをさらに活かした製品・サービス展開を図る意向である。

主力製品のマーケットシェア

PC ソフトは様々なジャンルが存在するだけではなく、個人向け、法人向けなど用途の違いもある。このため、シェアを包括的に計るためのデータが無い。ただし、同社については、GfK Japan 社や Amazon 社、BCN 社などのランキングで複数のソフトが高いシェアをもっていることが確認できる。

GfK Japan 社調べでは 2013 年の PC 向けソフトベンダー別販売本数シェアで 1 位を獲得

GfK Japan 社調べによる主な販売シェアランキング

2013 年	全ジャンル総合で 1 位。また、24 ジャンルのうち、5 ジャンルで 1 位
2012 年 10 月、2013 年 1 月、2 月	ウイルスセキュリティ ZERO Windows8 対応版が製品別月次販売本数シェア第 1 位
2012 年	27 ジャンル中 6 分野（PDF、地図/乗換案内、携帯、キーボード、語学・検定、PC・ソフト学習）で 1 位
2012 年	筆王 Ver.17 がハガキ作成ソフトの年間販売本数第 1 位
2011 年	27 ジャンルのうち、6 ジャンルで 1 位
2010 年	9 ジャンルで 1 位
2009 年	9 ジャンルで 1 位

出所：会社取材などをもとに SSR 社作成

*GfK Japan 社は様々なジャンルの PC ソフトについて全国有力家電量販店の販売実績を集計している。

Amazon の 2013 年ダウンロード版販売数ランキングでは 2 製品が総合トップ 10 入り

Amazon.co.jp で 2013 年に販売されたダウンロード版 PC ソフト販売数の年間ランキング（集計期間：2012 年 12 月 1 日～2013 年 11 月 30 日）では、総合トップ 10 のうち、同社の製品が 2 つ(筆王が 6 位、ウイルスセキュリティ ZERO が 7 位)ランクインしている。

BCN AWARD ではソフトウエア 33 部門のうち 3 部門でトップ

2014 年 1 月 10 日に発表した「BCN AWARD 2014」*ではソフトウエア部門 33 部門のうち 3 部門で受賞している。受賞したのは、文書管理ソフト部門、携帯電話ソフト部門、トレーニングソフト部門である。文書管理ソフト部門は 11 年連続の 11 回目、携帯電話ソフト部門は 2 年連続の 12 回目、トレーニングソフト部門は 13 年連続 14 回目の受賞となった。

*「BCN AWARD」とは、全国の家電量販店、PC 販売店、ネットショップから収集した実売データ「BCN ランキング」にもとづき、1 年間の累計販売数量が最も多かった企業を部門ごとに表彰するものである。

＜ソフトウェア部門33部門20社＞

部門名	受賞社	受賞回数
OS部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
プログラミングソフト部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
統合ソフト部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
ワープロ・エディタソフト部門	株式会社ジャストシステム	15年連続15回目
FEPソフト部門	株式会社ジャストシステム	15年連続15回目
文書管理ソフト部門	ソースネクスト株式会社	11年連続11回目
データベースソフト部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
表計算・グラフソフト部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
データ管理ソフト部門	株式会社東洋経済新報社	初受賞
MAP・ナビソフト部門	株式会社昭文社	初受賞
セキュリティソフト部門	トレンドマイクロ株式会社	6年連続6回目
プレゼンテーションソフト部門	日本マイクロソフト株式会社	15年連続15回目
グラフィックスソフト部門	アドビ システムズ株式会社	11年連続14回目
ビデオ関連ソフト部門	株式会社イーフロンティア	2年連続2回目＊
画像処理ソフト部門	アドビ システムズ株式会社	12年連続12回目
サウンド関連ソフト部門	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社	7年連続7回目
LAN・インターネットソフト部門	株式会社ジャストシステム	6年連続6回目
業務ソフト部門	弥生株式会社	15年連続15回目
通信ソフト部門	株式会社インターコム	14年連続14回目
CADソフト部門	オートデスク株式会社	3年連続8回目
申告ソフト部門	弥生株式会社	10年連続10回目
システムメンテナンスソフト部門	AOSテクノロジーズ株式会社	5年連続5回目
ユーティリティソフト部門	株式会社ジャストシステム	4年連続4回目
携帯電話ソフト部門	ソースネクスト株式会社	2年連続12回目
教育・学習ソフト部門	株式会社がくげい	2年連続3回目
トレーニングソフト部門	ソースネクスト株式会社	13年連続14回目
テンプレートソフト部門	株式会社コーパス	3年連続3回目
フォントソフト部門	ダイナコムウェア株式会社	14年連続14回目
クリップアートソフト部門	株式会社データクラフト	11年連続11回目
葉書・毛筆ソフト部門	株式会社筆まめ	15年連続15回目
ホームソフト部門	テクニカルソフト株式会社	5年連続5回目
DTPソフト部門	株式会社筆まめ	5年連続5回目
PCゲームソフト部門	株式会社スクウェア・エニックス	初受賞

＊「BCN AWARD 2013」のビデオ関連ソフト部門は、株式会社イーフロンティアとコーレル株式会社の合同受賞

出所：BCN社

経営戦略

同社躍進の鍵となったのは、既存の概念を打ち破った斬新なマーケティングの発想である。とりわけ、差別化の源泉となったのは、2003 年に導入したコモディティ化戦略と、2006 年に導入した更新料無料の ZERO モデルである。

売価を安くすることで、新たなユーザー層が獲得できただけでなく、これまで PC ソフトを取り扱っていた場所以外での販売が可能となった。例えば、コンビニエンスストアやイオンなどの大型スーパーの店頭でも販売できるようになった。

ただし、価格を安くしても、同業他社に追随されれば、数量を確保しづらくなる。同社は、コモディティ化戦略の実施に伴い、料金改定の対象となった旧価格帯製品に対して、返品関連費用や製品廃棄損などの特別損失が発生した。しかし、高い市場シェアがあり先行していた同業他社は、この高額な特別損失を嫌気し、同社には追随しなかった。これによる差別化が同社躍進の第一歩である。

同社はこの強みを維持するために、販売戦略に関しては、以下の項目を重要なマーケティング施策ととらえ、推進している。

・製品及びパッケージの特徴（Product）	・消費者向けソフトウェアを世界中から幅広く取り揃えていること。 ・DVD サイズの持ち帰りやすい「スリムパッケージ」であること。 ・製品内容の説明を記載し、購入しやすい「説明扉」が付いたパッケージであること。
・価格における特徴（Price）	・1,980 円から 4,980 円を中心とした気軽に求めやすい価格であること。
・流通・店舗網における特徴（Place）	・通常 PC ソフトを取り扱っている家電量販店だけでなく、通信キャリアや携帯ショップなどに販売網が多様化していること。 ・多くのソフトウェアメーカーが流通代理店経由で物流を行なっているのに対し、直販ルートを主要としていること。
・広告・販促活動における特徴（Promotion）	・専用什器による「ソースネクストコーナー」を展開していること。 ・雑誌広告、店頭販促、ウェブ販促等について一貫したブランド戦略を展開していること。 ・PC ソフトウェアコーナーのみならず、PC 本体コーナー等、1 つの店舗で売場を複数展開していること。

出所：会社資料

同社はソフトウェアの料金で様々な革新的サービスを導入してきた。しかしながら、この斬新な発想は料金体系だけに限ったものではない。

同社によれば、Product の特徴の一つであるソフトウェアのスリムパッケージも、同社が考案、実用化したものであるとのこと。スリムパッケージとは、従来の紙製パッケージと比べて体積が 1/5 となるパッケージである。2003 年 2 月に開始したソフトウェアのコモディティ化戦略と併せて、2003 年 4 月に導入された。既存のパッケージに比べてコンパクトサイズで、省スペースであったため、コンビニエンスストア、書店など新たな販売チャネルの開拓にも一役買うこととなった。当初は従来の紙製パッケージと併売されていたが、序々にスリムパッケージ版販売比率を上げ、2005 年にはほぼ 100%スリムパッケージに切り替えている。

ソフトウェアは、使ってみないとその利便性が分からない。このため、同社によれば、製品を購入しようとする人は、まずパッケージに書いている説明文を読む傾向があるとのこと。スリムパッケージは、従来のものに比べ、この説明文を書く面積が少なくなることが課題であった。このため、2004 年 11 月に、同社はパッケージの表紙に「説明扉」を付けた新パッケージを導入した。現在では、ほとんどのソフトウェア会社がこのパッケージを採用している。

同社の社長は頻繁に販売店舗の店頭を訪れて、ユーザーや店員の声や行動を観察しているとのこと。説明扉付スリムパッケージもそうした店頭での活動から生まれた製品である。SR 社では、このようなユーザー目線のサービス提供こそが、同社の競争力の源泉であると考えている。

説明扉付スリムパッケージ

出所：会社資料

過去の業績

損益計算書

損益計算書 （百万円）	10年3月期 単独	11年3月期 連結**	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
売上高	**6,429**	**3,996**	**5,287**	**5,157**	**5,736**
前年比	-33.2%	-37.8%	32.3%	-2.5%	11.2%
売上原価	2,942	1,539	2,296	1,668	1,500
売上総利益	**3,487**	**2,457**	**2,991**	**3,489**	**4,236**
売上総利益率	54.2%	61.5%	56.6%	67.7%	73.9%
販売費及び一般管理費	4,326	2,859	2,690	2,716	2,991
売上高販管費比率	67.3%	71.6%	50.9%	52.7%	52.1%
営業利益	**-839**	**-402**	**301**	**773**	**1,246**
前年比	-65.9%	-52.1%	-174.8%	156.9%	61.2%
営業利益率	-13.0%	-10.1%	5.7%	15.0%	21.7%
営業外収益	13	8	9	10	3
営業外費用	75	54	43	54	23
経常利益	**-901**	**-448**	**267**	**729**	**1,226**
前年比	-64.3%	-50.3%	-159.5%	173.3%	68.2%
経常利益率	-14.0%	-11.2%	5.0%	14.1%	21.4%
特別利益	0	675	3	0	22
特別損失	162	70	28	14	4
法人税等	2	2	-179	-90	22
税率	-0.2%	1.5%	-74.0%	-12.6%	1.8%
当期純利益	**-1,065**	**155**	**421**	**805**	**1,221**
前年比	-61.6%	-114.5%	172.3%	91.2%	51.6%
利益率（マージン）	-16.6%	3.9%	8.0%	15.6%	21.3%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
**同社は2011年3月期より、連結決算を発表している。ただし、2011年3月期の売上高、利益の連単格差は1%未満にとどまる。
このため、2011年3月期の伸び率は前期の単独決算値との比較で計算している。

2013年3月期通期連結業績

2013 年 3 月期の通期連結実績は、連結売上高は 5,157 百万円（前年同期比 2.5%減）となった。一方、利益面では、営業利益 773 百万円（同 2.6 倍増）、経常利益 729 百万円(同 2.7 倍増)、当期純利益 805 百万円（同 91.2%増）となった。減収ながら、利益面では大きく改善した。

同社は、製品ラインアップを見直し、付加価値の高いソフトウェア製品の販売及びサービス提供を重点的に強化した。その結果、KDDI 社が提供する Android スマートフォン向け月額

サービス「au スマートパス」に採用された「超節電」や「驚速メモリ」など、「Android 厳選アプリ」シリーズの売上が前期比で大幅に増加となった。また「筆王 Ver.17」は 2012 年ジャンル別年間販売本数第 1 位を獲得した。その一方で、粗利率が相対的に低い PC 関連機器を中心としたハードウェア等の仕入販売の売上高が減少した。これらの影響により、売上高は前期比で減収となった。一方、製品ミックス見直しによる売上総利益率の改善に伴い、営業利益、経常利益は大幅に増加し、当期純利益は過去最高益となった。

2012年3月期通期連結業績

2012 年 3 月期の通期連結業績は、売上高 5,287 百万円（前期比 32.3%増）となった。利益面でも、営業利益 301 百万円（同黒字転換。前期はマイナス 402 百万円）、経常利益 267 百万円(同黒字転換。前期はマイナス 448 百万円)、当期純利益 421 百万円（前期比 2.7 倍増）と大きく改善した。

2011 年 9 月にスマートフォン向けアプリ「Android 厳選アプリ」シリーズとして 10 タイトルの新製品を発売したほか、2011 年 12 月には、ウイルス対策ソフトで世界最高レベルの技術を持つ Bitdefender,SRL の製品を更新料 0 円にした「スーパーセキュリティ ZERO」及び英語学習アプリ「超字幕」の iPad 版を発売した。これらの影響で、売上高が前期比で大幅増収となった。また、販売費及び一般管理費を削減したことで利益構造が大幅に改善し、営業利益および経常利益は黒字転換を達成した。当期純利益も大幅増益となった。

2011年3月期通期連結業績*

2011 年 3 月期の通期連結業績は、売上高 3,996 百万円（前期比 37.8%減）となった。一方、利益面では、営業利益マイナス 402 百万円（同赤字幅縮小。前期はマイナス 839 百万円）、経常利益マイナス 448 百万円(同赤字幅縮小。前期はマイナス 901 百万円)、当期純利益 155 百万円（同黒字転換。前期はマイナス 1,065 百万円）となった。大幅減収ながら、利益面では赤字幅が大きく縮小した。

2010 年 4 月に、主力製品である「ウイルスセキュリティ」シリーズに不具合が発生したためにプロモーションを自粛した。これらの影響により、売上高が減少し、経常損失が発生した。当期純利益では、2010 年 9 月に株式会社ナガセへ「超字幕」のプログラム著作権及び商標権を譲渡したことにより 588 百万円の特別利益が発生し、当期純利益 155 百万円を計上した。なお、2010 年 8 月に「ウイルスセキュリティ ZERO」1 台用の USB メモリ版を、従来の 3,990 円（税込）から 1,980 円（税込）へ価格改定した。この結果、同社の販売本数シェアは、価格改定前の約 16%から、2011 年 2 月には 20.49%まで回復した。

注：同社は 2011 年 3 月期より、連結決算を発表している。ただし、売上高、利益の連単格差は 1%未満にとどまる。このため、伸び率は前期の単独決算の比較で計算している。

2010年3月期通期業績

2010 年 3 月期の通期業績は、売上高 6,429 百万円（前期比 33.2%減）となった。一方、利益面では、営業利益はマイナス 839 百万円（同赤字縮小。前期はマイナス 2,457 百万）、経常利益はマイナス 901 百万円(同赤字縮小。前期はマイナス 2,522 百万円)、当期純利益はマイナス 1,065 百万円(同赤字縮小。前期はマイナス 2,777 百万円)となった。大幅減収ながら、赤字幅は縮小している。

2009 年 6 月に発売したハリウッド映画を全編収録した英語学習ソフト「超字幕」シリーズは、日経 BP 社「日経トレンディ」誌の「2009 年ヒット製品ベスト 30」で 16 位に選ばれるなどメディアでも話題となった。ただし、前期に続き、当期も家電量販店をはじめとする各小売店の在庫調整を実施したこと、競合する他社製品の影響を受け、店頭実売実績が下がったこと等により、売上高が減少した。ただし、コスト削減の進展で赤字幅は縮小した。

過去の会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 （百万円）	10年3月期 単独	11年3月期 連結**	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
売上高（期初予想）	10,900	6,013	4,590	5,315	5,383
売上高（実績）	6,429	3,996	5,287	5,157	5,736
期初会予と実績の格差	**-41.0%**	**-33.5%**	**15.2%**	**-3.0%**	**6.6%**
営業利益（期初予想）	280	331	210	356	819
営業利益（実績）	-839	-402	301	773	1,246
期初会予と実績の格差	**-**	**-**	**43.3%**	**117.1%**	**52.1%**
経常利益（期初予想）	181	271	162	324	802
経常利益（実績）	-901	-448	267	729	1,226
期初会予と実績の格差	**-**	**-**	**64.6%**	**124.9%**	**52.8%**
当期利益（期初予想）	173	241	160	330	833
当期利益（実績）	-1,065	155	421	805	1,221
期初会予と実績の格差	**-**	**-35.8%**	**163.2%**	**144.0%**	**46.5%**

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
**同社は2011年3月期より、連結決算を発表している。

2008 年 3 月期まで、概ね順調に業績拡大を続けて来た同社であったが、2008 年に起こったリーマンショック後の金融収縮の影響で、家電量販店をはじめとする各小売店の在庫調整が急速に進み、同社の出荷が伸び悩んだ。このため、同社は 2009 年 3 月期以降の同社業績は大きく変動している。同社は在庫水準の見直しと製品の絞り込みを推進しており、2012 年 3 月期以降の業績動向は安定している。

貸借対照表

貸借対照表　（百万円）	10年3月期 単独	11年3月期 連結**	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
資産					
現金・預金	75	434	967	1,257	1,507
有価証券					300
売掛金	1,666	626	705	657	764
たな卸資産	629	420	127	76	97
その他	386	267	328	424	488
流動資産合計	**2,757**	**1,747**	**2,127**	**2,414**	**3,157**
建物	73	42	25	14	8
工具、器具及び備品	17	22	19	13	12
その他の固定資産	14	10	6	7	4
有形固定資産合計	**103**	**75**	**50**	**34**	**24**
ソフトウエア	716	623	615	665	678
商標権	379	213	46	47	20
その他	23	90	21	60	139
無形固定資産合計	**1,124**	**926**	**682**	**772**	**836**
投資有価証券		-	-	9	8
繰延税金資産	-	-	32	47	41
その他	200	194	174	168	54
投資その他の資産合計	**200**	**194**	**205**	**225**	**103**
固定資産合計	**1,427**	**1,194**	**938**	**1,031**	**963**
資産合計	**4,188**	**2,942**	**3,065**	**3,445**	**4,120**
負債					
買掛金	577	215	204	207	206
未払金	573	314	251	342	270
短期有利子負債	1,517	1,717	1,512	489	372
その他	749	326	340	328	316
流動負債合計	**3,416**	**2,572**	**2,307**	**1,367**	**1,164**
長期有利子負債	595	25	-	520	168
その他	-	15	5	0	-
固定負債合計	**595**	**40**	**5**	**520**	**168**
有利子負債（短期及び長期）	2,112	1,742	1,512	1,009	540
負債合計	**4,012**	**2,611**	**2,313**	**1,887**	**1,332**
株主資本	176	331	752	1,557	2,778
資本金	1,771	1,771	1,771	1,771	1,771
資本剰余金	1,611	1,611	1,611	1,611	1,611
利益剰余金	-3,206	-3,052	-2,630	-1,825	-605
その他	-	-	-	1	10
純資産合計	**176**	**331**	**752**	**1,558**	**2,788**
運転資金	1,719	831	627	526	655
有利子負債合計	2,112	1,742	1,512	1,009	540
ネット・デット	2,037	1,308	545	-248	-968

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
**同社は2011年3月期より、連結決算を発表している。

資産

資産のうち、大きなものは現金・預金と売掛金であり、ソフトウェアを中心とした無形固定資産がそれに続く。設備投資の抑制やソフトウェア資産の売却により、無形固定資産は減少傾向にあった。しかし、2013 年 3 月期は増加に転じている。なお、2010 年 3 月期には、たな卸資産も大きな項目であった。しかし、在庫の稼働基準見直しにより製品在庫の削減が進んでおり、2014 年 3 月期のたな卸資産は 2010 年 3 月期の 629 百万円から、97 百万円に減少している。

負債

業績の好転に伴って、有利子負債の削減も順調に進んでいる。有利子負債は 2010 年 3 月期の 2,112 百万円から、2014 年 3 月期には 540 百万円に減少している。一方、ネットデットも 2010 年 3 月期の 2,037 百万円であったが、2013 年 3 月期にネットキャッシュに転じ、2014 年 3 月期のネットキャッシュは 968 百万円に増加している。なお、同社によれば、2014 年 5 月末の借入金残高は 0 円になり、無借金となったもようである。

純資産

収益の好転や有利子負債の削減と相まって、同社の純資産は増加傾向にある。この結果、自己資本比率も 2010 年 3 月期の 4.2%から、2014 年 3 月期には 67.7%に上昇している。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書 （百万円）	10年3月期 単独	11年3月期 連結**	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
営業活動によるキャッシュフロー (1)	-338	504	1,089	1,286	1,410
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-309	209	-325	-769	-151
FCF (1+2)	**-648**	**713**	**764**	**516**	**1,259**
財務活動によるキャッシュフロー	**-363**	**-354**	**-231**	**-528**	**-412**
減価償却費及びのれん償却費 (A)	659	597	609	446	425
設備投資 (B)	-468	209	-340	-460	-500
運転資金増減 (C)	-152	-888	-203	-101	129
単純ＦＣＦ (NI+A+B-C)	**-721**	**1,849**	**894**	**893**	**1,017**

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
**同社は2011年3月期より、連結決算を発表している。

営業活動によるキャッシュフロー

業績好転に伴って、同社の営業活動によるキャッシュフローも拡大傾向にある。2014 年 3 月期の営業活動によるキャッシュフローは前期比 124 百万円増の 1,410 百万円の収入となった。事業規模の拡大に伴って運転資金やたな卸資は増加したものの、業績拡大で税金等調整前当期純利益が 528 百万円増加している。

投資活動によるキャッシュフロー

投資活動によるキャッシュフローはソフトウェア資産の取得が中心である。2014 年 3 月期の投資活動によるキャッシュフローは、151 百万円の支出となった。ソフトウエアや有形固定資産の取得に伴う支出は前期並みの水準であったが、定期預金の払い戻しによる収入が 500 百万円あった。この結果、全体の支出額は、前期比で 618 百万円減少した

財務活動によるキャッシュフロー

同社は収益の改善と在庫の圧縮に併せて、有利子負債の返済を進めている。2014 年 3 月期の財務活動によるキャッシュフローは 412 百万円の支出となった。支出額は前期比で 116 百万円減少しているが、短期借入金の純増減額による支出が 57 百万円、長期借入金の返済による支出が 352 百万円であった。

その他の情報

沿革

社は 1996 年にソフトの企画・開発・販売を目的として設立された。同社の大きな転機になったのが、2003 年に導入した『コモディティ化戦略』である。自社の主力製品を 1,980 円中心の価格体系として、ユーザー層を一気に広げた。また、2006 年には、更新料 0 円のセキュリティソフトを発売した。2012 年には、新作ソフトの発掘を強化するため米国 SORCENEXT Inc. を設立している。

- 1996年 8月 アプリソフトの企画、開発および販売を目的として、株式会社ソースを設立
- 1996年12月 ハードディスクの加速ユーティリティソフト「驚速95」を発売
- 1997年 6月 タイピングソフト「特打」を発売
- 1999年10月 株式会社ソースからソースネクスト株式会社へ社名変更
- 2000年 3月 PCソフト業界初の「マイレージサービス」を開始
- 2000年 6月 インターネットによる通信販売事業に進出
- 2003年 2月 主力製品の価格帯を1,980円中心とする「コモディティ化戦略」を発表
- 2003年 4月 従来の紙パッケージと比べて体積が1/5となる「スリムパッケージ版」を販売開始
- 2004年 7月 「ソフトは文具」をスローガンに法人向けライセンス市場に本格参入
- 2006年 7月 更新料0円の無期限セキュリティソフト「ウイルスセキュリティZERO」を発売
- 2006年12月 東京証券取引所 マザーズ市場に株式上場
- 2008年 6月 東京証券取引所 市場第一部に株式上場
- 2010年 1月 「GfK Japan Certified」で7年連続PCソフト販売本数No.1を達成
- 2010年 3月 新スローガン「ソフトでワクワク」を発表
- 2010年 4月 イメージキャラクターにベッキーを起用
- 2010年 7月 初のパッケージ版クラウドサービス「Evernoteスターターパック」を発売
- 2011年 1月 登録ユーザー数が1,000万人を突破
- 2011年 9月 Android用アプリの開発・販売事業を開始し、「Android厳選アプリ」シリーズを発売
- 2011年12月 更新料0円のセキュリティソフト「スーパーセキュリティZERO」を発売
- 2012年 1月 「ウイルスセキュリティZERO 1,980円」が2011年間PCセキュリティソフト製品別販売本数シェア第1位を獲得
- 2012年 9月 米国シリコンバレーに海外拠点としてSOURCENEXT Inc.を設立
- 2013年 5月 株式会社NTTドコモ「スゴ得コンテンツ」向けアプリ提供開始
- 2014年 6月 パソコンソフト120 タイトル以上が定額使い放題「超ホーダイ」を発売

ニュース&トピックス

2014 年 9 月

2014 年 9 月 12 日、同社は、オリックス・レンテック株式会社とのソフトウェアライセンスに関する契約について、2014 年 9 月 12 日付けで締結したことを発表した。

オリックス・レンテック社は、法人企業向けに電子計測器やパソコン・サーバなどのレンタルサービスを提供している。同社は、オリックス・レンテック社に同社のセキュリティソフト「クラウドセキュリティ(月額版)」を毎月定額料金で提供する。従来よりも低価格で提供することで、同社は、法人企業など新たなマーケットの拡大を目指すとしている。

2014 年 9 月 1 日、同社は、Sprint 社の新サービス「App Pass」へのアプリケーション提供開始について発表した。

同社は、Sprint 社の Android スマートフォン向け新サービス「App Pass」のアプリケーションコンテンツとして、Super Battery(日本語名：超電池)をはじめとする 6 製品を提供する。

「App Pass」は、特別に厳選した選りすぐりの Android アプリやゲームのラインアップを月額 4.99 ドルで使うことが出来る、全米で 8 月 29 日より提供を開始した新サービスである。同社では、今回の Sprint 社の「App Pass」を通じて、同社アプリが日本国内だけでなく、海外マーケットへも本格的に展開開始されることを期待している。

2014 年 8 月

2014 年 8 月 26 日、同社は、Les Trois Elles SAS との業務提携契約締結について発表した。

同社は、2014 年 8 月 26 日付けで Les Trois Elles SAS（本社：フランス、以下、Les Trois Elles 社）との業務提携契約を締結した。この提携により、同社は Les Trois Elles 社が保有する Android アプリ「モンテッソリー・ファースト・オペレーション」の日本国内での販売を行うとしている。

2014 年 8 月 18 日、同社は、ソフトバンクモバイル株式会社の新サービス「App Pass」へのアプリケーション提供開始について発表した。

同社は、ソフトバンクモバイル社が新たに提供を開始する 4G スマートフォン向けのアプリ取り放題サービス「App Pass」（2014 年 8 月 29 日開始予定）に対するアプリケーションコンテンツとして、超電池をはじめとする 9 製品を提供する。

同社は、2011 年 9 月より、Android 用アプリの開発・販売事業に注力しており、2012 年

3 月からＫＤＤＩ株式会社が提供する「au スマートパス」、2013 年 5 月から株式会社ＮＴＴドコモが提供する「スゴ得コンテンツ」へ、同社アプリを提供している。今回のソフトバンクモバイル社へのアプリ提供で、国内大手モバイル 3 社全てへの提供が実現する。同社では、すでに収益の柱として確立されているアプリ定額使い放題サービス向け製品について、提供先が新たに増えることにより、収益の更なる拡大が期待されるとしている。

大株主

大株主上位10名　（2014年3月31日現在）	所有株式数の割合
松田憲幸	28.25%
RSエンパワメント株式会社	28.13%
株式会社ヨドバシカメラ	11.37%
松田里美	2.91%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）	1.99%
株式会社新進商会	1.77%
資産管理サービス信託銀行株式会社（年金信託口）	1.64%
BNYML-NON TREATY ACCOUNT（常任代理人株式	1.38%
日本証券金融株式会社	0.87%
ソースネクスト社員持株会	0.75%

出所：会社データよりSR社作成

トップマネジメント

同社の代表取締役社長である松田憲幸氏（1965 年生まれ）は大阪府立大学を卒業後、1989 年 4 月に日本アイ・ビー・エム株式会社（以下、日本 IBM 社）へ入社した。その後、1993 年 9 月にコンサルティング会社の有限会社トリプル・エーを設立、代表取締役社長へ就任。1996 年 8 月には同社を設立し、代表取締役社長へ就任した。現在は、子会社である米 SOURCENEXT Inc.（2012 年月 9 月設立）の代表取締役も兼任している。同氏は日本 IBM 社時代には SE として、銀行･証券会社向けメインフレームなどの開発を行っていた。その後、独立してコンサルティング会社を設立し、製品を作ることに関心を持ったとのこと。そして、渡米したときに、現地で面白いソフトが販売されていたのに目が留まり、これを日本でも販売することを考えたのが同社設立のきっかけである。

同氏は日々の販売動向をチェックして、「粗利を極大化」できる料金改定のタイミングを検討している。また、販売状況把握のために、頻繁に量販店の店頭を訪れているとのこと。同氏によれば、店頭で耳にしたユーザーの声を、新製品のアイディアに活かしたことも少なからずあるとのことである。一方で、同氏は「IBM のエンジニア」出身でもあることから、他のエンジニアと、技術者の共通言語でコミュニケーションがとれる。月の半分は、米国シリコ

ンバレーにおいて技術者からの情報収集に注力している。｢技術もわかった上でマーケティングできるトップ｣というのが、同氏の強みであろう。

従業員

2014 年 3 月末時点の同社の連結従業員数は 78 名（前年度は 75 名)、平均臨時雇用者数は 3 名（同 3 名）である。なお、連結従業員の平均年齢は 35.6 才、平均勤続年数は 6.7 年、平均給与は 6,316 千円である。

ところで

同社の社名の由来は、ソース（source : 源）とネクスト（next:次）の合成語である。ソースネクストの歴史は「次の常識をつくる」歴史。すなわち、｢次の常識をつくる」という決意が込められているとのこと。同社の社長によれば、ソースネクストは｢働くのに理想の企業は、自分でつくるしかない」という理由で創業した。また、その根底には、社会に貢献したいという思いがあった。同氏は、個人より企業の方が社会に大きく貢献できると考えている。このため、同社のミッションは｢製品を通じて、喜びと感動を、世界中の人々に広げる｣、目指すのは、｢世界一エキサイティングな企業」とのことである。

企業概要

企業正式名称	本社所在地
ソースネクスト株式会社	〒105-0001 東京都港区虎ノ門 3-8-21　虎ノ門 33 森ビル 6 階
代表電話番号	**上場市場**
03-6430-6406	東証 1 部
設立年月日	**上場年月日**
1996 年 8 月 2 日	2006 年 12 月 20 日
HP	**決算月**
http://www.sourcenext.co.jp/	3 月
IR コンタクト	**IR ページ**
	http://www.sourcenext.co.jp/ir/
IR メール	**IR 電話**
ir@sourcenext.com	03-6430-6406

会社概要

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。当サイトは、掲載されている情報の編集にどなたでも参加ができ各自が持っている知識を共有できる場所を提供しています。

SR社の現在のレポートカバレッジは次の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アズビル株式会社
アズワン株式会社
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンジェスMG株式会社
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
株式会社インテリジェント　ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エヌ・ティ・ティ都市開発株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス

ケンコーコム株式会社
コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サニックス
株式会社サンリオ
Jトラスト株式会社
株式会社じげん
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
シンバイオ製薬株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー･ディー･マトリックス
ソースネクスト株式会社
株式会社ダイセキ
株式会社髙島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドンキホーテホールディングス
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社

長瀬産業株式会社
日進工具株式会社
日本駐車場開発株式会社
日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
伯東株式会社
株式会社ハーツユナイテッドグループ
株式会社ハピネット
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を委託するよう
　各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

金融製品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

http://www.sharedresearch.jp
Email: info@sharedresearch.jp

株式会社シェアードリサーチ
東京都文京区千駄木 3-31-12
電話番号　(03) 5834-8787